Innovación en cultura

Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto



YProductions



traficantes de sueños

útiles



Desde sus inicios **Traficantes de Sueños** ha apostado por licencias de publicación que permiten compartir, como las Creative Commons, por eso sus libros se pueden copiar, distribuir, comunicar públicamente y descargar desde su web. Entendemos que el conocimiento y las expresiones artísticas se producen a partir de elementos previos y contemporáneos, gracias a las redes difusas en las que participamos. Están hechas de retazos, de mezclas, de experiencias colectivas; cada persona las recompone de una forma original, pero no se puede atribuir su propiedad total y excluir a otros de su uso o replicación.

Sin embargo, «cultura libre» no es sinónimo de «cultura gratis». Producir un libro conlleva costes de derechos de autor, traducción, edición, corrección, maquetación, diseño e impresión. Tú puedes colaborar haciendo una donación al proyecto editorial; con ello estarás contribuyendo a la liberación de contenidos.

Puedes hacer una donación
(si estás fuera de España a través de PayPal),
suscribirte a la editorial
o escribirnos un mail

traficantes de sueños

Traficantes de Sueños no es una casa editorial, ni siquiera una editorial independiente que contempla la publicación de una colección variable de textos críticos. Es, por el contrario, un proyecto, en el sentido estricto de «apuesta», que se dirige a cartografiar las líneas constituyentes de otras formas de vida. La construcción teórica y práctica de la caja de herramientas que, con palabras propias, puede componer el ciclo de luchas de las próximas décadas.

Sin complacencias con la arcaica sacralidad del libro, sin concesiones con el narcisismo literario, sin lealtad alguna a los usurpadores del saber, TdS adopta sin ambages la libertad de acceso al conocimiento. Queda, por tanto, permitida y abierta la reproducción total o parcial de los textos publicados, en cualquier formato imaginable, salvo por explícita voluntad del autor o de la autora y sólo en el caso de las ediciones con ánimo de lucro.

Omnia sunt communia!

útiles 6

Útiles es un tren en marcha que anima la discusión en el seno de los movimientos sociales. Alienta la creación de nuevos terrenos de conflicto en el trabajo precario y en el trabajo de los migrantes, estimula la autorreflexión de los grupos feministas, de las asociaciones locales y de los proyectos de comunicación social, incita a la apertura de nuevos campos de batalla en una frontera digital todavía abierta.

Útiles recoge materiales de encuesta y de investigación. Se propone como un proyecto editorial autoproducido por los movimientos sociales. Trata de poner a disposición del «común» saberes y conocimientos generados en el centro de las dinámicas de explotación y dominio y desde las prácticas de autoorganización. Conocimientos que quieren ser las herramientas de futuras prácticas de libertad.

Esta investigación se pudo realizar gracias a una de las subvenciones a la investigación concedida por la Entitat Autònoma de Difusió Cultural del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

1ª edición: Octubre de 2009
Título:
Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto.
Autoras:
YProductions (Eli Lloveras, Rubén Martínez, Clara Piazuelo, Jaron Rowan) www.ypsite.net
Maquetación y diseño de cubierta:
Traficantes de Sueños.
taller@sindominio.net
Edición:
Traficantes de Sueños
C/ Embajadores 35, local 6
28012 Madrid. Tlf: 915320928
e-mail:editorial@traficantes.net
Impresión:
Publicep Libros digitales S.L.
ISBN 13: 978-84-96453-42-5
Depósito legal:

Innovación en cultura

Una introducción crítica a la genealogía y usos del concepto

YProductions



traficantes de sueños
mapas

Índice

O. *Introducción*

MOTIVADOS POR LA CRECIENTE DISPARIDAD, multiplicidad y frecuencia de uso del concepto innovación aplicado a la esfera de la cultura, nos proponemos elaborar, con el siguiente trabajo, una genealogía del concepto y analizar cómo puede ser aplicado a la esfera cultural, con la finalidad de situar al lector frente a lo que consideramos ya es una nueva realidad económica de la cultura. Esta investigación persigue convertirse en una herramienta de reflexión acerca del uso del concepto innovación en cultura: cómo ha surgido, en qué contextos se ha desarrollado y qué tipo de paradigmas económicos lo comprenden.

Hemos querido sondear también cómo surge esta nueva realidad en el Estado español, espacio privilegiado de nuestro trabajo, siempre conscientes que este tipo de dinámicas pueden ser fruto de tendencias socioeconómicas de mayor alcance. Un mundo globalizado y un sistema de Estados-nación relativamente debilitados por la abrasiva insistencia del neoliberalismo, permite y facilita que ciertas políticas, modos de pensar, tendencias económicas o cambios de mentalidad, puedan desplazarse con comodidad de un territorio a otro, saltando continentes enteros, y adaptándose a las realidades y peculiaridades locales.

En este momento de crisis económica en el que se perciben de forma más evidente los problemas derivados de aplicar a rajatabla algunos de los preceptos económico-políticos del capitalismo neoliberal, son muchas las voces que defienden

que la innovación puede ser uno de los dispositivos que contribuya a la salida de la crisis del sector empresarial. No son pocos los expertos, tertulianos, políticos y medios de comunicación que a todas horas recetan la innovación como solución a los problemas del capitalismo tardío. De hecho, quizás no sea casualidad que este año, 2009, haya sido declarado el año Europeo de la Creatividad y la Innovación,[1] en un intento de consolidar la innovación como factor de crecimiento económico por parte de la Unión Europea. La esfera de la cultura no ha sido inmune a esta tendencia, pese a que nadie tenga una idea muy clara ni se haya reflexionado en profundidad sobre lo que constituye o implica la innovación en cultura.

Durante este trabajo podremos comprobar cómo la misma noción de innovación, cuyo origen contemporáneo es estrictamente económico, ha ido mutando a medida que se ha instalado en diferentes discursos, periodos, países o coyunturas. La plasticidad del concepto, además del impacto que ha tenido en el pensamiento económico occidental, deriva en que, por motivos que desglosaremos durante las páginas siguientes, la innovación haya arribado a la esfera de la cultura, en la que a su vez emprenderá su enésimo trabajo de adaptación y transformación. Por nuestra parte, hemos hecho lo posible por cartografiar este proceso desde una perspectiva crítica de análisis, tratando de avanzar algunas de sus posibles consecuencias, tanto en el propio ámbito cultural como en el estrictamente económico.

La presente investigación está dividida en dos partes. En la primera trazamos una genealogía del concepto innovación, a partir de su origen en el trabajo del siempre controvertido economista de origen austriaco Joseph A. Schumpeter, para analizar más tarde las políticas económicas que desde la década de 1990 ha promulgado la Unión Europea con el fin de promover la innovación como motor para el crecimiento económico de la región. En este recorrido vamos a detenernos en el pensamiento Toyotista japonés y en la vinculación de la innovación con la producción y la gestión del conocimiento. Posteriormente, trataremos de analizar el impacto

1 http://create2009.europa.eu/.

de este pensamiento en la economía estadounidense, y la conclusión que sigue del mismo: la necesidad de pensar la investigación y el desarrollo como una función indispensable para la empresa, que ha llevado a que la producción de innovación se torne una labor cotidiana para un gran número de empresas.

En la segunda parte de esta investigación, trataremos de desgajar cómo este pensamiento puramente económico entra en contacto y comienza un proceso de afianzamiento en el ámbito cultural. En esta labor consideraremos en detalle cómo los conceptos de desarrollo e innovación se funden, o cómo la novedad, la tendencia y la innovación concurren para definir procesos muy similares. Adelantamos ya que frente a la proliferación de usos del concepto innovación en cultura hemos establecido tres categorías analíticas que consideramos pueden ayudar al lector a situar el debate, así como facilitar la comprensión de esta realidad emergente. Intentaremos comprobar, a su vez, cómo las diferentes prácticas y disciplinas culturales encuentran fórmulas para justificar nuevas tendencias, periodos y estilos, así como la relación de estas formas de ordenación, tan características de la esfera cultural, con las nociones de innovación que viene postulando el pensamiento económico.

Este trabajo híbrido combina tres formas de análisis: un diálogo crítico con ciertos autores cuyo pensamiento se emplaza dentro del campo de la economía y la gestión empresarial; el estudio de documentos oficiales e informes de carácter político-cultural; y por último, una serie de 25 entrevistas a agentes del sector cultural, representantes de la clase política y especialistas en innovación cuyas aportaciones se verán intercaladas a lo largo del siguiente estudio. Todo ello vendrá complementado con la descripción de proyectos específicos como pueden ser Disonancias, el Gabinete de Iniciativa Joven, OVNI, LOOP, etc., en los que la innovación no permanece inscrita en la esfera puramente discursiva sino que tiene efectos y repercusiones directas sobre la producción cultural. Las entrevistas que sirvieron de base para esta investigación fueron realizadas entre finales del año 2007 y principios del 2008, por lo que es posible que algunas de las personas ya no ocupen los cargos que se les adscriben. No consideramos, sin embargo, que esto haya motivado cambios en las opiniones vertidas.

A través de la conversación entre las diferentes fuentes tratamos de definir el ámbito de la innovación en cultura, un espacio no exento de tensiones y contradicciones. Somos conscientes de que este diálogo entre la pura economía y ciertos representantes del ámbito de la cultura dista mucho de ser natural. Pese a todo, consideramos que puede ayudar a entender cuán polarizadas llegan a estar las diferentes formas de concebir qué es y cómo se ha de gestionar la innovación en cultura, además de ofrecer una interesante colección de perspectivas acerca de los posibles paradigmas económicos y de gestión por llegar.

Naturalmente, este marco de interpretación ha de comprenderse al calor de un progresivo debilitamiento del Estado y de la creciente erosión del concepto de lo público que éste conlleva. El acercamiento de los intereses públicos y privados, el incremento del número de agentes culturales que trabajan a caballo entre estos dos sectores, el imperativo de encontrar nuevas formas de financiación de la cultura y la necesidad que tienen muchas empresas de introducir ideas más creativas y de construir culturas corporativas más abiertas, son factores determinantes para que aparezca esta nueva esfera económica que denominamos innovación en cultura. No dudamos que esto abre interminables debates en torno a cuál debe ser la función de la cultura, la necesidad de preservar su autonomía, los límites de la práctica cultural y del trabajo empresarial, quién puede considerarse o no productor de cultura y dónde termina la esfera cultural y empieza la esfera de lo social. Esperamos poder dar debida cuenta de todas estas cuestiones y ofrecer algunas soluciones y alternativas cuando la situación se preste a ello. Pese a todo, antes de profundizar en estos debates, pensamos que es necesario dibujar un mapa consistente que ayude a entender la evolución y el sentido de la innovación en cultura.

Esperamos que las lectoras y lectores que se encuentren frente a este documento hallen en él suficiente información, referencias y contextos como para poder comenzar a entender las diferentes acepciones de innovación que se dan en el ámbito de la cultura y las realidades político-económicas a las que responden. Así mismo, deseamos que la perspectiva crítica que aquí se pretende sirva para encauzar ciertas tendencias,

al mismo tiempo que ayude a afianzar ciertas otras. Dicho esto, tan sólo desear al lector una provechosa lectura. Ahora, como siempre, antes de la cultura, viene la economía.

1. *Transformaciones del concepto de innovación en la esfera económica*

El concepto de innovación en el pensamiento schumpeteriano

A la hora de trazar los orígenes del concepto de innovación es referencia obligada el trabajo del economista austriaco Joseph A. Schumpeter, uno de los primeros en elaborar este concepto en su sentido actual en economía. Sentó las pautas para comprender los efectos de la innovación como herramienta clave para el desarrollo de las empresas y los sistemas económicos sobre las que éstas se sustentan. Para conseguirlo, Schumpeter describió un paradigma socio-económico donde la innovación se sitúa en el centro mismo del desarrollo económico, siendo de hecho su motor interno. La biografía de Schumpeter es algo atípica, especialmente si se considera su profesión de economista. Pese a tener relaciones con la Escuela de Austria, no se adhiere a ella completamente. Durante la década de 1930, escapa del nazismo y se traslada a EEUU donde se instala como profesor de Economía en la Universidad de Harvard. Pese a este exilio estadounidense, suscribe algunas de las ideas principales nacidas en el seno de la escuela austriaca como pueden ser las relacionadas con el liberalismo y la importancia de no poner restricciones a los mercados. Su vida académica vino así marcada por su rechazo a las ideas postuladas por John M. Keynes, lo que le hizo bastante impopular hasta bien entrada la década de 1980. En ese momento, es rescatado

por ciertos autores, aupados por el neoliberalismo, dedicándole una atención que le fue negada durante gran parte de su vida.

A lo largo de este primer capítulo se va a analizar el concepto schumpeteriano de innovación, estrechamente vinculado a dos nociones por todos conocidas hoy en día. Por un lado un agente económico específico, el «emprendedor» y por otro una realidad que muchos sufrimos, el crédito (en su versión contemporánea: capital financiero). Para ello cotejamos los argumentos que esgrime en torno a este concepto en dos de sus obras principales, su primeriza *Teoría del Desarrollo Económico* (Schumpeter, J.A, 1934[2006]) y una de sus obras más importantes *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (Schumpeter, J.A, 1942[1983]). Posteriormente se analiza la introducción y actualización de su trabajo en el pensamiento económico de mediados de la década de 1980 de la mano de autores como Drucker (1985, 1993), Nelson y Winter (1990), Malerba y Orsenigo (1994), Nonaka y Takeushi (1995), Baumol (2002), etc. Un proceso que tiene un impacto y unas consecuencias que no podemos dejar de tener en cuenta. Es por todos sabido que el pensamiento neo-schumpeteriano ha sido un importante referente para los diferentes modelos industriales y empresariales edificados desde la década de los ochenta hasta nuestros días, lo que ha llevado a afirmar a ciertos autores (Jessop, 2002) que vivimos en un «estado de competencia schumpeteriana»[1]. Una de las tesis sostenidas a lo largo de esta investigación es que parte de este pensamiento se ha infiltrado en la esfera de la cultura contemporánea, encontrando allí un fértil terreno de cultivo. Es por ello que nos remontamos a un autor cuyo pensamiento se consolidó durante la década de 1950, tratando de realizar la genealogía de una de las acepciones del concepto de innovación que se barajan en la actualidad.

1 *Schumpeterian competition state.*

Los ciclos económicos y la «destrucción creadora»

Schumpeter establece un sistema ordenado en el que la innovación como realidad económica tiene un papel específico, pero para poder visualizar con claridad su función dentro de la mecánica de la economía, primero tenemos que describir de una forma somera cómo analiza este autor el funcionamiento de los ciclos económicos y qué relación tiene con la noción de innovación. Tras un detallado análisis de su trabajo se observa que, pese a que parece estar cerca de ciertos enunciados de la economía clásica en lo que al marginalismo se refiere, presenta un modelo de desarrollo económico bastante orgánico, muy próximo intelectualmente a gran parte del pensamiento económico contemporáneo (ver Mandelobrot, 2006, por ejemplo).

Preocupado por comprender el rol que tienen las crisis económicas, y especialmente la Gran Crisis de 1873, Schumpeter describió un movimiento cíclico en el desarrollo y el crecimiento económico que fue primordial para establecer su noción de evolución del capitalismo. En lugar de trabajar sobre las estructuras que aseguran el equilibrio (tal y como harían los economista clásicos), Schumpeter elaboró una teoría de la turbulencia, introduciendo la alteración del ciclo como necesidad para garantizar el desarrollo. Según este autor, la economía se construye sobre ciclos de producción y demanda que se perpetúan, cada ciclo indica cuál va a ser el desarrollo del posterior. En ese sentido, la experiencia económica adquirida por los agentes en cada uno de estos periodos determina las características del siguiente ciclo. Tal y como postula «a través de la experiencia [el agente económico] conoce los precios de los bienes que debe comprar, sabe cuánto tiempo de su trabajo debe invertir en la producción […]. Desde la experiencia conoce a sus proveedores o el volumen de la demanda. Por ello los ciclos económicos tienen un flujo circular» (1934: 6), es por este motivo que determina que «los periodos económicos pasados gobiernan la actividad de los individuos» (1934: 6).[2] Desde su punto de vista

2 Las traducciones de todas las citas de Schumpeter, 1934 han sido realizadas por los autores.

todos los «periodos previos se encuentran complejamente insertos en una red de conexiones sociales y económicas que no pueden ser descartadas fácilmente» (1934: 6). De acuerdo con esta reflexión se podría llegar a pensar que Schumpeter es partidario del determinismo histórico como condicionante económico (materialismo). Más tardé se verá que esto es difícil de sostener, en realidad todo el modelo schumpeteriano se construye como revulsivo frente al estancamiento de estos ciclos que tienden a perpetuarse. Defiende, por contra, que hay que desestabilizar el equilibrio para propiciar fases expansivas que sean seguidas por etapas de carácter regresivo.[3] Obviamente estos ciclos resultan problemáticos si lo que se pretende es fomentar el desarrollo, en la medida en que en este sistema «la demanda, por así decirlo, está esperando una oferta concreta […] de lo que se desprende que este flujo económico circular se encuentra cerrado» (1934: 8).

La consideración del ciclo como cerrado deja muy poco espacio para el desarrollo: los clientes futuros solamente tienen expectativas sobre los productos que conocen, y los productores sólo ofrecen productos cuya venta está asegurada. El crecimiento se ve así limitado al incremento de la población de consumidores. Romper el ciclo no es simple: «El sistema económico no cambiará de forma arbitraria o por propia iniciativa, sino que siempre estará conectado a un modelo de funcionamiento previo. A este proceso se lo denomina "el principio de continuidad de Weiser"» (1934: 9). Todo esto nos lleva a un estado de «equilibrio económico […] que tenderá a repetirse en cada nuevo ciclo económico» (1934: 29). Estos ciclos tienden a estancar tanto la producción como sus posibles beneficios. Es por ello que Schumpeter considera que es necesario romper el equilibrio si se quiere conseguir fomentar el desarrollo económico. Para alcanzar este objetivo, Schumpeter afirma que existen formas de ruptura endógenas que pueden llegar a interrumpir los ciclos. Así lo afirma cuando dice que «existen dos circunstancias que pueden alterar este equilibrio, la primera conocida bajo el nombre de

3 Dependiendo de la duración de estos ciclos se les atribuye diferentes nombres: «ciclos Kondratieff para los largos, ciclos Juglar para los medianos, y para los pequeños, ciclos Kitchin». Estapé (1965: 225).

fricción [...] puede ser en forma de error, contratiempo, indolencia o una variedad de motivos que pueden propiciar las pérdidas» (1934: 32). Por otro lado apunta que «el segundo elemento que puede propiciar cambios espontáneos dentro de un ciclo tiene que ver con los cambios de información que el individuo está preparado para reconocer y reaccionar» (1934: 33). Esta visión endógena-exógena será posteriormente abandonada en el pensamiento económico contemporáneo pese a suponer una de las piedras fundacionales del pensamiento evolucionista económico. Es importante recordar, en cualquier caso, que Schumpeter percibe el equilibrio como problema económico, y que para ello va a idear una serie de estrategias que mantengan la economía lejos de estos periodos de armonía.

Pese a la clausura de estos ciclos de equilibrio y de repetición, Schumpeter admite que se producen variaciones que pueden llevar a desestancar los flujos económicos. Sin embargo, estos cambios son, en su mayoría, fruto de «procesos de adaptación continua a través de innumerables pasos intermedios. Éstos se pueden apreciar con modelos de seguimiento estacionarios o a pequeña escala, pero serán inservibles para medir cambios discontinuos y no podrán explicar las revoluciones productivas ni los cambios que ellos mismos acarrean» (1934: 63). Es en este punto donde Schumpeter considera la necesidad de alterar el ciclo para poder generar mayores tasas de beneficio y favorecer el crecimiento. Argumenta que «en realidad la economía capitalista no es ni puede ser estacionaria. Tampoco se expande conforme a un ritmo uniforme. Está incesantemente *revolucionada* desde dentro por un nuevo espíritu de empresa, es decir, por la introducción de nuevas mercancías o nuevos métodos de producción o nuevas posibilidades comerciales en la estructura industrial» (1950: 60). Y es precisamente la introducción de nuevas mercancías o de nuevos métodos de producción lo que merece nuestra atención.

La innovación como fuerza dinamizadora de nuevos ciclos económicos

Schumpeter describe crudamente cómo funcionan los ciclos de producción que, en definitiva, son producto de «la combinación de fuerzas productivas, y los resultados de estas combinaciones son sin duda las nuevas mercancías […] que pueden estar compuestas por elementos tanto materiales como inmateriales» (1934: 15). Es decir, una vez se ha establecido un ciclo económico, la recombinación de las mercancías que lo constituyen y la rearticulación de los medios de producción existentes pueden conducir a la introducción de nuevas mercancías o formas de trabajo que romperán los ciclos que los han generado en primera instancia. De esta forma «estos nuevos productos y estos métodos nuevos compiten con los productos y con los métodos antiguos, no en términos de igualdad, sino de ventaja decisiva que puede significar la muerte de los últimos. Así es como penetra el progreso en la sociedad capitalista» (1950: 60). Este proceso culminará en lo que el economista austriaco denominó un proceso de «destrucción creadora» (1950: 118). Lo explica de la siguiente manera:

> Un proceso de mutación industrial […] que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos. Este proceso de destrucción creadora constituye el dato esencial del capitalismo. (Schumpeter, 1950: 121)

Este proceso será crucial si queremos entender el modelo económico que este pensador plantea. La introducción de nuevas técnicas, tecnologías o mercancías dentro de un mercado dejará obsoletas o inservibles a sus similares de ciclos anteriores. En este sentido, estas creaciones serán las encargadas de destruir a sus precedentes, en un proceso de competición exacerbado. La innovación o recombinación abre una nueva forma de entender la competencia. Tal y como comenta Schumpeter: «Los economistas comienzan por fin a salir de la etapa en la que no veían otra cosa que la competencia

de los precios» (1950: 122). Es la época de la innovación. Obviamente la innovación en sí misma no garantiza una ventaja competitiva pura, ya que como se observa «las innovaciones que aparecen dentro de un ciclo económico no consiguen, por regla general, despertar el interés de los consumidores de forma espontánea […]. El productor que inicia los procesos de transformación económica se ve obligado a educar a los consumidores, les enseña a querer nuevas mercancías, cosas que difieren de las que ya están habituados a utilizar» (1934: 65).

Por otra parte, para que podamos hablar propiamente de innovación, no basta con alterar un ciclo económico, o desplazar las viejas mercancías del mercado, sino que también, después de un periodo de «difusión», se tendrá que demostrar que es capaz de producir beneficios económicos. Vemos así, con todo esto, que el concepto de innovación schumpeteriano no es meramente economicista, al mismo tiempo se muestra incluso extremadamente beligerante. Esto lo ha hecho muy atractivo para el pensamiento económico estadounidense de los ochenta, obsesionado como estaba en desbancar otros mercados, en la obsolescencia de las mercancías y en el crecimiento económico rápido. Una vez las empresas se introducen en este sistema de competencia, la necesidad de innovaciones que alteren los ciclos económicos de forma continua va a devenir una urgencia. Como nos indica Fabián Estapé «a partir de este momento [la introducción de innovaciones] el equilibrio queda perturbado ante la aparición de empresas que logran mejores beneficios y ante el hecho de que, con ritmos específicos en cada caso, las restantes empresas van imitando a las innovadoras, creciendo la demanda de capital y provocando una ola de progreso» (1965: 222). Y es aquí donde se observa la emergencia de un interesante patrón de desarrollo: empresa$_1$ / innovación / difusión / ventaja competitiva / beneficio / empresa$_2$ / innovación / difusión / destrucción negocio empresa$_1$ / ventaja competitiva, etc. El modelo de desarrollo basado en la innovación establecido por Schumpeter puede así considerarse como una teoría del capitalismo y de sus formas de desarrollo.

Diferentes tipos de innovación

La innovación no se presenta de acuerdo a un patrón único ni se produce por una sola vía. Schumpeter asevera que «el desarrollo viene definido por la ejecución de nuevas combinaciones» (1934: 66), pero éstas no se dan tan sólo en el ámbito de las mercancías o productos que se ponen al servicio del consumidor, sino que pueden adoptar hasta cinco formas diferentes:

> 1) la introducción de una nueva mercancía […]; 2) la introducción de un nuevo método de producción […]; 3) la apertura de un nuevo mercado […]; 4) la conquista de una nueva fuente de materia prima […]; 5) la ejecución de una nueva forma de organización industrial, como la creación de un monopolio. (1934: 66)

La innovación no se da tan sólo en el producto sino que puede manifestarse de numerosas maneras y en diferentes facetas y configuraciones. Por ello Schumpeter no tiene reparos en afirmar que «en una economía competitiva, una nueva combinación [léase innovación] implica la eliminación competitiva de las anteriores» (1934: 67). De ahí el carácter estrechamente económico de su concepto de innovación y su estrecha vinculación al desarrollo de un sistema de producción capitalista. Su concepción de innovación tiene unos límites y unos objetivos muy específicos. Así lo vemos cuando observa que «la innovación que cuenta es la que lleva consigo la aparición de artículos nuevos, de una técnica nueva, de fuentes de abastecimiento nuevas [...] esto ataca no ya sólo los márgenes de beneficios y de producción de empresas existentes, sino sus cimientos y su misma existencia» (1950: 122).

Las innovaciones se realizan con la intención de conseguir a través de ellas o bien una cuota de mercado, o bien una ventaja competitiva que desbanque a las empresas rivales que operan en sectores similares; aun cuando los beneficios que esto conlleva pueden llegar a ser importantes, el riesgo implícito no es menos considerable. Por ello Schumpeter no

duda en admitir que «toda inversión entraña […] ciertas medidas de protección, como son el seguro o el arbitraje. Invertir a largo plazo en condiciones que cambian de manera rápida es como una tirada a un blanco que no sólo es confuso, sino que además está en movimiento. Por eso se hace necesario acudir a medios de protección tales como las patentes» (1950: 126). Es decir, se hacen necesarias fuertes medidas de protección de la propiedad industrial que puedan garantizar la explotación de una innovación por un periodo de tiempo lo suficientemente prolongado para que las ganancias justifiquen la inversión y el riesgo asumido por la empresa que realiza la innovación.

Los pilares de la innovación: la inversión, el crédito y los emprendedores

Durante el desarrollo de este trabajo se hará patente la modificación progresiva de esta idea. Muchos autores consideran que regímenes de propiedad intelectual más abiertos facilitan que la información circule de forma más fluida, favoreciendo de esta manera que se produzcan nuevos procesos de innovación. De momento, sin embargo, vamos a seguir explorando la noción shumpetariana de innovación, así como la importancia correlativa de la inversión y el crédito. Schumpeter argumenta que «la persona poseedora de riqueza debe recurrir al crédito si desea realizar nuevas combinaciones, puesto que no las puede financiar, como en los negocios tradicionales, usando los beneficios de la producción anterior» (1934: 69). Naturaliza así este hecho esgrimiendo que «el énfasis que se pone en la importancia de los créditos aparece hoy en día en todos los libros de texto». La estructura de la industria moderna no podría haber sido erigida sin el crédito y es que el talento en la vida económica «cabalga hacia el éxito sobre sus deudas» (1934: 70). Por ello considera evidente «la relación establecida entre el crédito y el desarrollo de innovaciones» (1934: 70).

Más adelante, cuando se analice el impacto del pensamiento schumpeteriano en la industria contemporánea volveremos sobre este punto, especialmente en relación con el papel de las empresas de capital riesgo y de los grupos de inversión en espacios como Silicon Valley. En cualquier caso, para Schumpeter la innovación consiste en «una nueva combinación de los medios de producción con el crédito» (1934: 74). De esta forma se establece una visión muy contemporánea de entender la producción, que parece no tener que ver en absoluto con el mundo de la cultura. En principio ni la competición exacerbada, ni la voluntad de dejar obsoletas otras mercancías, ni la necesidad de grandes inversiones parecen ser elementos definitorios de cómo funciona la producción cultural (aunque no sería descabellado pensar que hay ciertas formas de entender el desarrollo cultural en las que los elementos anteriormente citados tienen un peso considerable). Pese a ello, parte del pensamiento schumpeteriano acabará teniendo un fuerte impacto en la esfera cultural.

Es incuestionable, de todos modos, la importancia que tiene el concepto de innovación dentro del sistema económico schumpeteriano y por ende en la economía contemporánea. Éste expone que una innovación no conlleva ganancias de forma directa, si bien éstas pueden conseguirse si las innovaciones son explotadas y gestionadas convenientemente. Se abren de esta manera las puertas al *management* contemporáneo. Según el autor «las nuevas mercancías no confieren monopolio *per se*, aun cuando se utilicen o sean producidas por una sola persona. El producto o método nuevo tiene que competir con los productos o métodos antiguos y la mercancía nueva tiene que ser introducida, es decir, tiene que establecerse su curva de demanda. […] Así pues, puede haber un elemento de auténtica ganancia monopolista en aquellos beneficios de empresa que constituyen los premios ofrecidos por la sociedad capitalista al innovador afortunado» (1950: 144). De esta manera el objetivo no se centra exclusivamente en la producción de innovaciones, sino también en nuevos modelos de gestión que garanticen su adecuada explotación. A fin de garantizar que estas innovaciones sean conducidas y gestionadas con éxito se deberá establecer un agente económico que se dedique específicamente a promover la innovación. Y es aquí donde se cierra la triada que anunciamos al

principio de este epígrafe: innovación, crédito y emprendedores. Schumpeter describe este nuevo agente cuando aclara que las innovaciones que «resultan exitosas serán reconocidas como beneficios de los emprendedores» (1934: 72). Éstos serán, dentro del imaginario schumpeteriano, los encargados de llevarlas a cabo, especificando que «llamaremos innovación a la ejecución de una nueva combinación y los individuos encargados de llevarlas a cabo serán denominados emprendedores» (1934: 74).

Vemos pues, de forma muy clara, que Schumpeter inventa un actor económico a la medida del sistema que él mismo postula, los emprendedores serán los encargados de lanzar al mercado estas nuevas combinaciones y de hacer de ellas una innovación, es decir, serán los encargados de explotarlas adecuadamente. Puntualiza este hecho cuando argumenta que «el liderazgo económico debe distinguirse de la mera invención. Si no llegan a ejecutarse de forma exitosa en el mercado, las invenciones son económicamente irrelevantes» (1934: 88). Esto es, una invención que no logra impactar de forma positiva en el mercado no se podrá considerar una innovación. Lo que viene subrayado en la siguiente aseveración: «Las innovaciones, que los emprendedores han de implementar, no tienen por qué ser invenciones» (1934: 89). Schumpeter se desmarca así de gran parte de la teleología tecnológica que tanto ha caracterizado a sus seguidores, y que sólo han visto en los orígenes de la innovación el desarrollo de nuevas tecnologías. Las innovaciones, como ya hemos visto, pueden ser consecuencia de cambios sociales, fruto de nuevos materiales, resultado de cambios en el modelo de gestión, etc., y son consideradas como tales siempre y cuando logren alterar el equilibrio de los ciclos económicos anteriores y consigan introducirse en el mercado de forma exitosa, es decir, generen beneficios.

Schumpeter es consciente de que su noción de innovación es arriesgada, beligerante, y que no siempre da resultados positivos una vez introducida en el mercado, por ello necesita describir un agente económico que esté a la altura de una misión tan compleja. Al dibujar una figura prácticamente heroica, este autor admite que el emprendedor ha de «conducir a los medios de producción por nuevos canales»

(1934: 89) lidiando con esta innovación intempestiva e imprevisible. Es por ello que la figura del emprendedor queda diseñada al milímetro y que sus funciones están perfectamente definidas: «Hemos visto que la función del emprendedor consiste en reformar o revolucionar cierto sistema de producción, explotando un invento o una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva» (1950: 181). Y esto pese a que como bien indica Schumpeter «llevar a la práctica estas innovaciones es difícil y constituye una función económica peculiar. […] La función del emprendedor no consiste esencialmente en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que explota la empresa. Consiste en lograr realizaciones» (1950: 181). De esta forma, se establece una verdadera separación entre lo que debemos entender como una innovación, es decir, ese objeto o modo de producción que logra tener un impacto en el mercado, y todos aquellos procesos que, al no tenerlo, no pueden ser considerados innovaciones. La noción de innovación está, pues, estrechamente relacionada con los beneficios que pueda generar. Se cierra así el triángulo innovación / emprendedor / crédito en el que Schumpeter sitúa los procesos de innovación.

Dos estrategias de innovación: Mark I y Mark II

En los primeros trabajos de Schumpeter se perfila una innovación que es endógena al ciclo económico, incorporada en objetos que aún no existen, por el descubrimiento de materiales desconocidos o por dramáticos cambios sociales. No obstante, a medida que esta noción se va estableciendo como modelo de desarrollo económico, el autor admite que la innovación también puede ser trabajada y en cierta forma normalizada. Para ello se deben dedicar nuevos recursos. Por este motivo, Schumpeter acepta paulatinamente la importancia de diseñadores, investigadores, ingenieros, etc., en la producción de innovaciones. Estas figuras aseguran que de forma creciente «el progreso técnico devenga un asunto específico, que será trabajado por grupos de especialistas capacitados para producir lo que se les pida y cuyos

métodos les permiten prever los resultados prácticos de sus investigaciones» (1950: 182). Y es que el autor es consciente de que la «innovación es del todo arriesgada, imposible para la mayoría de los productores […] pero una vez conseguida, es una fuente incomparable de beneficios» (1934: 134). Dejarla en manos de personas capacitadas y con gran experiencia ayuda a reducir parte de los riesgos inherentes a la innovación.

Ciertos autores han querido ver dos modelos diferentes (si bien complementarios) de comprender la innovación en el trabajo de Schumpeter. Destacamos las aportaciones de dos académicos italianos que trabajaron de forma extensa sobre el legado schumpeteriano y su noción de innovación: Franco Malerba y Luigi Orsenigo. En su artículo «Schumpeterian Patterns of Innovation» [«Patrones schumpeterianos de innovación»] publicado en 1994 distinguían entre lo que ellos denominaban innovación Mark I e innovación Mark II, siendo la primera la innovación que hemos descrito hasta el momento, mientras que la segunda tendría un carácter muy diferente. Según estos autores la innovación:

> Mark I (Schumpeter, 1912) se caracteriza por la facilidad de introducción de tecnologías en la industria, por el importante rol que van a tener nuevas empresas a la hora de introducir innovaciones y por la continua erosión de la ventaja competitiva y tecnológica de las empresas establecidas, mientras que la innovación Mark II (Schumpeter, 1942) se caracterizaría por tener importantes barreras de entrada a la industria para las firmas nuevas, por la prevalencia de empresas establecidas de gran tamaño y por el dominio de un número reducido de empresas que innovan de forma continuada a través de la acumulación de capacidades tecnológicas. (Malerba y Orsenigo, 1994)

De esta forma, se establecen dos estructuras que conducen a la innovación pero con un carácter muy diferente: la primera, mucho más caótica y poco estructurada, es llevada a cabo por emprendedores y con un claro componente aleatorio. La segunda, impulsada por las empresas, mucho más estructurada, necesita de departamentos o laboratorios dedicados a su promoción. La innovación Mark II nace de planes y organizaciones, gracias a la inversión de tiempo y recursos. Aquí los emprendedores son desplazados por las «organizaciones

emprendedoras» o estructuras empresariales que pueden asumir el riesgo inherente a la investigación e implementación de innovaciones en el mercado.

Estas dos categorías no son excluyentes. Antes al contrario, podríamos argumentar que combinadas pueden ayudar a comprender las formas en las que se genera y gestiona la innovación. A lo largo de la siguiente investigación vamos a considerar otras formas de entender los orígenes de la innovación como bien puede ser la innovación promovida por los usuarios, la innovación social, etc. Vamos a revisar también los diferentes modelos. A estas alturas es importante señalar que cuando se piensa en innovación schumpeteriana, normalmente ésta se suele asociar a la que hemos descrito como Mark I. Esto se debe, entre otras razones, a que hasta los años noventa no se revisitó el trabajo desarrollado por este autor y no se establecieron de una forma explícita ambas categorías. Se suele considerar que la innovación schumpeteriana, debido a su carácter exógeno, es un elemento de alto riesgo que si funciona puede conllevar suculentos beneficios económicos, pero difíciles de asegurar. Esta innovación no está al alcance de todo el mundo, sólo un selecto grupo de emprendedores, o posteriormente de científicos e investigadores, son capaces de desarrollar procesos de innovación. Este fenómeno no constituye así una meta fácil ni deja de entrañar riesgos económicos para quien lo persigue, pero es primordial para lograr ventajas competitivas, al tiempo que va a estar en el centro de muchos modelos de desarrollo económico.

Veremos a continuación cómo el pensamiento económico japonés de principios de los años ochenta centró todos sus esfuerzos en construir un modelo estable de generación de innovación que fue crucial para el desarrollo de las empresas. Esta innovación, mucho más parecida al modelo Mark II, estuvo marcada por la introducción de una serie de estructuras, modelos de gestión y sistemas de trabajo destinados a poner el conocimiento al servicio de la producción, pero también a reducir parte del riesgo inherente a la innovación. Se describen así de forma explícita las relaciones entre la investigación y producción de conocimiento y la innovación. Y de esta forma también se entiende que el

conocimiento, su producción y su debida gestión sean los elementos que posteriormente permiten hablar de innovación en cultura. Es importante recordar que para Schumpeter la innovación es el motor de desarrollo de la economía, no se puede hablar de innovación si ésta no se difunde e implementa a nivel de mercado y si no consigue relevar o hacer obsoleto un producto, servicio o modelo previo a su existencia. Es imposible comprender el desarrollo del capitalismo si no tenemos en cuenta el papel que juega la innovación como motor de crecimiento y desarrollo.

2. *De la innovación espontánea a la producción de innovación: el modelo japonés y la gestión del conocimiento*

SCHUMPETER DESARROLLA DOS NOCIONES DE INNOVACIÓN; describe ambas bajo una triple perspectiva: como procesos capaces de alterar los ciclos económicos, como agentes de cambio y como fuentes de ventajas competitivas y beneficios económicos. En este capítulo vamos a estudiar el modo en el que esta innovación se convierte en una herramienta al servicio del desarrollo y el crecimiento empresarial e industrial. Dos de los modelos de expansión y evolución económica más importantes del siglo XX, el japonés y el estadounidense, se han basado en esta transformación, en la que la actualización de las ideas de Schumpeter es una fuente de conceptos indispensables. Para entender el desarrollo de estas premisas es sumamente importante tener en consideración dos aspectos cruciales: la concepción del conocimiento como recurso y generador de innovación en la economía japonesa, y la relevancia de la gestión corporativa en la estadounidense. Ambos comparten el interés por trabajar e implementar el concepto de capital social.

Schumpeter es el primero en reconocer que «la función innovadora del emprendedor está ya empezando a perder importancia y seguirá perdiéndola a un ritmo acelerado [...] puesto que la innovación en sí misma se verá convertida en una rutina. El progreso tecnológico está transformándose de forma progresiva en un trabajo a realizar por especialistas bien preparados para ello, cuya función última es hacer que la innovación pueda ser desarrollada de forma predecible» (1950: 132). Vemos pues cómo Schumpeter anuncia ya que

para que la innovación no sea ese ente impredecible capaz de alterar los ciclos económicos, y a su vez altamente cargado de un factor riesgo, ésta ha de ser adiestrada y trabajada de forma sistemática. Una cuestión que fue comprendida a la perfección por las empresas japonesas que durante largo tiempo se dedicaron a optimizar sus sistemas de producción y gestión del conocimiento con el fin de establecer ciclos constantes de innovación.

El conocimiento como recurso. Las teorías de Nonaka y Takeuchi

Japón fue uno de los países que salieron peor parados de la Segunda Guerra Mundial. A pesar de ello, protagonizó uno de los capítulos de progreso y crecimiento económico más espectaculares del siglo XX. Tal y como apunta el economista y profesor de Harvard, Michael E. Porter «Japón empezó su crecimiento con un elevadísimo número de trabajadores desempleados después de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, hacia finales de la década de 1960, este país experimentó la falta de trabajadores para sectores económicos que disfrutaban de un inusitado ratio de crecimiento, como son el sector automovilístico y el de las industrias electrónicas» (1990: 399). ¿Cómo consiguió Japón ponerse a la cabeza del mundo en desarrollo y crecimiento económico?

Los académicos y economistas nipones Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi creen haber encontrado la solución a una de las preguntas más formuladas en los círculos económicos durante las tres últimas décadas. En su ya célebre libro *The Knowledge Creating Company* (Nonaka & Takeuchi, 1995), sostienen que «la "innovación continua" es una característica que define a las compañías y negocios más rentables en Japón» (1995: 5). Los autores desarrollan una noción de innovación sistemática y de carácter evolutivo muy alejada de los preceptos schumpeterianos. Según estos autores la «innovación no fue una trama de un solo acto dentro de las corporaciones japonesas. Una innovación condujo a otra,

consiguiendo de esta forma generar mejoras de forma continuada. Esto se ve claramente en la industria automovilística» (1995: 5). Y pese a los estereotipos proyectados desde Occidente en torno al funcionamiento de las empresas japonesas (consideradas buenas «imitadoras» de innovaciones), Nonaka y Takeuchi sostienen que el factor clave que nos puede ayudar a comprender el modelo japonés reside en la introducción del conocimiento como elemento estructural y recurso para las corporaciones. Ellos mismos admiten que «la imagen típica que se tiene de las empresas japonesas es que éstas son muy efectivas en la imitación y adaptación, pero no son realmente muy innovadoras» (1995: 3).

Se trata de la misma idea que subrayó el «gurú del *management*» Peter Drucker cuando afirmaba que «las empresas japonesas no son innovadoras sino imitadoras. Los japoneses no han producido ninguna innovación importante ni en el campo tecnológico ni en el científico [...] su éxito reside en haber conseguido desarrollar innovaciones sociales» (1985: 29). Drucker define estas «innovaciones sociales» como «el desarrollo de instituciones como colegios y universidades, un buen funcionariado, bancos y relaciones laborales, cosas mucho más complejas de producir que locomotoras o telégrafos» (1985: 29). Es decir, entiende que el modelo de innovación japonés funciona sobre la base de una ingeniería social altamente sofisticada. Por su parte, algunos autores como Bourdieu, Jacobs o Putnam han definido estas tramas sociales densas como capital social. Bourdieu argumenta que «el capital social es la suma de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones de reconocimiento mutuo más o menos institucionalizadas» (Bourdieu, 1985:241).

Nonaka y Takeuchi subrayan, en cualquier caso, que «el conocimiento ha pasado de ser un recurso a ser *el* recurso»[1] (1995: 6) que han de aprender a explotar las corporaciones para poder obtener alguna ventaja competitiva y producir innovación. Para ello muchas de las compañías japonesas comenzaron a desarrollar lo que se conoce como «conocimiento corporativo», es decir, «la capacidad de una compañía en

1 El énfasis es nuestro.

toda su dimensión para producir nuevos conocimientos, diseminarlos a través de la estructura corporativa, e introducirlos en productos, servicios y sistemas. La producción de conocimiento corporativo es un elemento clave para entender cómo producen innovación las compañías japonesas. Éstas se han especializado en producir innovación de forma continuada» (1995: 3). Bajo esta máxima, muchas empresas buscaron formas para mejorar sus sistemas de producción de conocimiento, no sólo cambiando la mentalidad de los trabajadores, sino generando un pensamiento común para toda la empresa, esto es, produciendo culturas corporativas basadas en la generación y diseminación de conocimiento. De esta forma, el capital social se utiliza como recurso puesto al servicio del desarrollo empresarial. Drucker admite que este logro ha constituido un factor clave para el desarrollo económico de estas empresas: «[En Occidente] aún no somos capaces de entender cómo el conocimiento se ha convertido en un recurso económico. Aún no hemos tenido el tiempo para formular una teoría válida y ponerla en práctica […] Esta teoría podría por sí sola explicar la innovación y, sin duda, serviría para entender cómo y por qué funciona la economía japonesa» (1993: 167). El *management* estadounidense ha estudiado con lupa el modelo japonés a fin de implementarlo y mejorarlo en sus propias líneas de producción. Sólo comprendiendo la creciente importancia que cobran estas teorías y su flujo intercontinental, uno se puede hacer cargo de la enorme cantidad de literatura que se ha generado al respecto y que ya puebla las estanterías de las secciones de negocios de cualquier librería.

Estrategias para la gestión del conocimiento tácito y explícito

A finales de la década de 1970 y a lo largo de la década de 1980 numerosas empresas japonesas implementaron metodologías específicas para introducir y gestionar el conocimiento, como el llamado «*kaizen*, la explotación continuada de conocimientos existentes con el fin de desarrollar nuevos productos, procesos y servicios, que conducen a la innovación»

(1993: 169). De la misma manera muchos programas corporativos dejaron atrás antiguas categorías y divisiones laborales para implementar y mejorar su producción de conocimiento. Este método ha de conducir a lo que ellos denominan «innovación continua». En un giro copernicano que hace tambalearse a las estructuras de las empresas, se ponen en tela de juicio las divisiones fuera-dentro, al tiempo que se sustituyen las viejas jerarquías. Como bien argumentan Nonaka y Takeuchi, las «empresas japonesas desarrollaron sistemas de innovación continua vinculando el afuera con el adentro. El conocimiento que circula fuera de la empresa se ha de introducir en el seno de la misma y almacenarse como parte de los activos de la compañía» (1995: 6). Sin duda, éste es un elemento clave, puesto que las empresas japonesas aprenden rápidamente que en «lo social» existen muchos más saberes, susceptibles de apropiación, que el conocimiento que se pueda generar de forma específica dentro de la empresa.

Esta certeza se refleja posteriormente en modelos empresariales que dependen de lo que hemos denominado «creatividad social», esto es, los conocimientos y saberes generados por el grueso social. Aunque más tarde vamos a analizar la genealogía de este concepto, es importante apuntar que gran parte de las teorías contemporáneas sobre innovación se sostienen sobre la certeza de que se está produciendo conocimiento fuera de los departamentos de I+D y centros de investigación empresariales. Por otro lado, gran parte de los recursos de la empresa se ponen al servicio de la comprensión de los ciclos de producción de conocimiento. Una de las piedras filosofales de este pensamiento se apoya en la idea de convertir el conocimiento inservible en un activo de la empresa. O como exponen Nonaka y Takeuchi «para explicar cómo las empresas japonesas producen nuevos conocimientos debemos entender el proceso de traducción de conocimiento tácito en conocimiento explícito» (1995: 11).

Resumido de forma somera podríamos decir que se genera una distinción clara entre conocimiento tácito y explícito y la misión de las empresas japonesas reside en buscar formas de introducir, gestionar y explotar este conocimiento. Así, por un lado, el «conocimiento explícito puede ser expresado en

palabras y números, de esta forma es fácilmente comunicable como datos puros, fórmulas científicas, etc. […] Este conocimiento se percibe como un código informático, una fórmula química o una serie de leyes» (1995: 8). Sin embargo, «las empresas japonesas tienen una forma completamente diferente de entender el conocimiento. Son conscientes de que el conocimiento expresable en palabras y números sólo representa la punta del iceberg. Consideran que el conocimiento es principalmente un activo tácito» (1995: 8). Los autores nos explican que «el conocimiento tácito puede segmentarse en dos dimensiones: la primera es una dimensión técnica que comprende esos elementos inmensurables que describimos con el término-paraguas "saber hacer" [...] El conocimiento tácito tiene una importante dimensión cognitiva. Consiste en esquemas, modelos mentales, creencias y percepciones tan asimiladas que ya las damos por supuestas» (1995: 8).

Es decir, el conocimiento tácito comprende toda una serie de saberes, sistemas de creencias, intuiciones, habilidades o un sinfín de elementos que no han sido codificados y que son aprendidos a través de la experiencia o de la tradición, como pueden ser por ejemplo los trucos de cocina. Consideramos, pues, que tienen una base muy intuitiva y que necesitan de lo social para ser aprendidos. Esta dimensión del conocimiento resulta completamente nueva a los directivos occidentales. Éstos «están mucho más acostumbrados a trabajar con el conocimiento explícito, aun así el reconocimiento del conocimiento tácito y su importancia tiene ciertas implicaciones que no se pueden desdeñar» (1995: 9). Transformando este conocimiento tácito en conocimiento útil se abre una fuente de información y saberes que gestionada de forma apropiada deviene un valiosísimo recurso para la explotación empresarial.

Drucker es consciente de que el «conocimiento que lleva a la innovación nunca puede basarse en un solo factor sino en la convergencia de diferentes tipos de conocimiento, no todos ellos de carácter científico o tecnológico» (1985: 102). Y sin duda ésta es una lección fundamental extraída del modelo japonés, especializado en buscar formas de incorporar todo tipo de conocimientos a los sistemas de desarrollo

de las empresas. Para ellos es tan importante captar estas diferentes dinámicas que llegaron a aseverar que «una vez comprendida la importancia del conocimiento tácito, se puede empezar a comprender la innovación desde un punto de vista completamente distinto. No es una cuestión de juntar fragmentos separados de información. Es un proceso complejo de renovación personal y corporativa; en ese sentido es necesario un compromiso total del trabajador con la empresa: su identidad y la de la empresa han de ser indistinguibles» (1995: 10). Los trabajadores han de integrarse de tal forma en la empresa que pasen a ser la propia empresa; así, todos los conocimientos que estos trabajadores traigan consigo (de forma más o menos consciente) pasarán a ser activos de la empresa. Lo que hasta ahora era el capital social de los trabajadores pasará a ser un activo para las empresas que logren hacerse con estos flujos de saber. De esta forma, se inicia un paulatino periodo de erosión de las fronteras que delimitaban lo laboral y lo personal, lo público y lo privado o el capital social y el capital económico. Esto no sólo tiene consecuencias en lo que a la reformulación del trabajo se refiere. La apropiación del capital social por parte de las empresas supone una importante amenaza para las formas de organización sindical y de resistencia frente a los abusos laborales, los trabajadores pierden paulatinamente su capacidad de cohesión.

El éxito y la difusión del modelo japonés

No entraremos a discutir y analizar aquí las diferentes formas y metodologías desarrolladas por las empresas para hacerse con este conocimiento. Es, sin embargo, muy importante considerar cómo las reformas estructurales internas, la eliminación de separaciones entre departamentos, la integración de diferentes equipos en trabajos comunes, la planificación de actividades de ocio para todos los trabajadores, los talleres y otros elementos de socialización han pasado a ser técnicas ya no sólo de las empleadas y los empleados de Japón sino que constituyen el centro de las estrategias de empresas de

todo el mundo (véase Ross, 2003; Thrift, 2005). Por otro lado, saber capturar estos saberes cuya fuente no emana de los ámbitos académicos o científicos sino de procesos sociales, situaciones personales o diferencias culturales puede llegar a suponer un verdadero filón para las empresas que ven así magnificadas sus posibles vías de desarrollo.

Nonaka y Takeuchi describen cómo «miembros de diferentes equipos establecen nuevos puntos de vista a través del diálogo y la discusión […]. Este tipo de dinámicas de interacción facilita la transformación de conocimiento personal en conocimiento corporativo» (1995: 13-14) y argumentan que la «creación de un campo cognitivo común a todos los trabajadores facilita la transmisión de conocimiento tácito, de esta manera todos los miembros de la organización podrán compartir información interdepartamental» (1995: 14). De esta forma se socializa el conocimiento de todos los trabajadores y se desjerarquiza su producción: «Ningún departamento o grupo de expertos tienen ya la responsabilidad exclusiva de producir nuevos conocimientos» (1995: 14). El conocimiento es ahora un objeto a producir por todos los trabajadores sin importar su rol en la empresa. Por esto resulta tan importante generar culturas corporativas que faciliten ese tipo de producción y que a su vez diseñen imaginarios comunes. Es necesario definir ambientes que impulsen innovaciones donde los trabajadores se sientan empoderados y capacitados para formar parte de estos procesos. Y para ello es preciso de nuevo una total identificación del trabajador con la empresa.

De este modo se modifican concepciones y hábitos laborales, se generan espacios más participativos, se promueve la interacción y aparente destrucción de jerarquías, y se busca, por todos los medios, una responsabilización del trabajador en todo el proceso. Esta nueva implicación en ámbitos que hasta ahora estaban vetados al empleado medio supone un cambio de percepción sumamente importante. El trabajador pasará de sentirse explotado a identificarse con los objetivos de la empresa, a pesar de que realmente no se le incluya en la toma de decisiones. Estos factores implican que los conocimientos y saberes de cada uno de los trabajadores constituyen un activo de la empresa. En este nuevo modelo los

«managers medios tienen un rol fundamental en la producción de conocimiento. Han de sintetizar el conocimiento tácito de los trabajadores que se encuentran en primera línea y el desarrollado por los directivos, convertirlo en conocimiento explícito e incorporarlo después en las nuevas tecnologías productivas» (1995: 16). Es decir, han de convertirse en traductores de las diferentes necesidades, intuiciones, posibilidades y recursos que circulan diseminados por los diferentes departamentos de la empresa.

A su vez emergen metodologías diseñadas de forma específica para interpelar a los trabajadores y poner en funcionamiento su conocimiento tácito. Se hace especial hincapié en «expresar lo inexpresable» poniendo énfasis en «el lenguaje figurativo o simbólico» (1995: 12). Con esta intención se lanzan frases, imágenes o poemas a todos los miembros de los equipos de producción, buscando incentivar un pensamiento más imaginativo. Por ejemplo, fórmulas como «evolución automovilística» o *tall boy* utilizadas por Hiro Watanabe para producir nuevos modelos de coches en Honda son buenas expresiones de este tipo (1995: 12). Los diseñadores, ingenieros, publicistas debían ponerse a trabajar no sobre un prototipo sino sobre un concepto (como puede ser *tall boy*, niño alto) para empezar a imaginarse un coche completamente nuevo. Más adelante veremos cómo este sistema se ha perfeccionado en lo que Piore y Lester han tildado de «innovación interpretativa» (Piore y Lester, 2006). Utilizando este lenguaje figurativo se activaban formas de imaginación o comunicación diferentes, haciendo que los equipos encontraran más fácil colaborar. Por otro lado, «la historia del Honda City nos enseña cómo el conocimiento de todo el personal se transforma en conocimiento corporativo, explotable por la compañía en todas sus dimensiones» (1995: 13), es decir, se promueve el pensamiento lateral con excelentes resultados empresariales.

En estas estrategias, la intuición ya no es menospreciada como una forma de conocimiento secundario sino que se entiende como un elemento clave dentro de un nuevo paradigma epistemológico. Se abren así las puertas a la introducción de artistas o sujetos que han de promover pensamientos divergentes o activar procesos cognitivos menospreciados

por los cánones tradicionales. Las empresas japonesas son las primeras en comprender la importancia del conocimiento para establecer sistemas de innovación, siendo capaces de establecer sistemas y metodologías para la incorporación del conocimiento tácito de sus trabajadores en el sistema productivo.

El modelo empresarial japonés se ha convertido en un paradigma para empresas del mundo entero a las que no les pasa desapercibido el incuestionable rol de la producción de conocimiento a la hora de propiciar la innovación y generar ventajas competitivas. En cualquier caso, todos estos procesos han sido reinterpretados y actualizados (algo que comprobaremos en el siguiente capítulo) por medio de la integración de agentes, que hasta ahora se encontraban fuera de los lindes de las compañías, en programas participativos destinados a capturar conocimientos exógenos a la empresa. Esta nueva situación nos plantea la siguiente pregunta: ¿qué pasaría si las empresas comprendieran que no sólo pueden explotar el conocimiento de sus trabajadores sino también el conocimiento generado por el grueso de la sociedad? Sin duda este cambio de mentalidad es clave para la interpretación de una serie de variantes contemporáneas de los procesos de producción de innovación.

Resulta interesante valorar hasta qué punto el modelo sobre el que se sustenta la producción cultural ha podido influir o se ha visto influido por este tipo de procesos de producción industrial. La extrema identificación de la o del productor cultural con su trabajo es un hecho consumado y bien documentado (véase Ruido y Rowan, 2007), y no sería descabellado pensar que las estructuras y modelos de trabajo que han seguido artistas y artesanos hayan ayudado a definir formas de trabajo contemporáneas, tal y como sugiere Mao Mollona en su artículo «¿El nuevo campesino cultural? Un retorno a la economía política del arte de Ruskin» (Mollona, 2007). Lo que a todas luces resulta evidente es que la figura de la o del trabajador cultural es la encarnación perfecta del modelo de trabajador (presuntamente) cognitivo que hace de la gestión de sus conocimientos tácitos y explícitos su medio de vida. Su incapacidad para distinguir entre trabajo y ocio, inversión y formación, hogar y oficina, o entre vida y producción, le sitúa en la culminación

perfecta del modelo de producción toyotista. La identificación del trabajador con la empresa es total porque la o el trabajador es la propia empresa.

De esta manera, la noción de producción deja el espacio físico de la empresa para pasar a impregnar todos los espacios de vida, haciendo que conceptos como horarios, cadenas, herramientas o activos entren en obsolescencia. En este marco se hace indispensable repensar la producción y encajarla en un contexto contemporáneo de trabajo en la cultura. De forma paralela conviene comprender cómo el capital social de las y los productores culturales se torna uno de sus mayores activos. Éste se identifica con la agenda de contactos, las *networks* a las que pertenece o las personas a las que puede llegar a influir. La instrumentalización extrema del capital social hace que éste pierda todo su potencial como entidad política, o posible ente aglutinador de las luchas y demandas de algunos representantes del sector. Su uso como recurso lo quema y neutraliza, las alianzas se pierden y la lucha se fragmenta.

Si bien hemos aprendido que la gestión eficiente del conocimiento puede reportar unos generosos beneficios a las empresas, la incorporación e identificación del o de la trabajadora con la empresa le introduce también en un régimen de control biopolítico cuyas consecuencias no se pueden dejar de tener en cuenta. Se abre así un nuevo interrogante, si la empresa con la que una se identifica es la propia persona, ¿cómo podemos entender el nuevo régimen de auto-control biopolítico en el que nos insertamos? Empezamos a comprender todo esto cuando se analizan las condiciones de auto-explotación a las que nos sometemos las y los trabajadores culturales; condiciones que nos convierten en los patrones más exigentes y tiránicos. Efectivamente, controlamos nuestros horarios, nuestro rendimiento y nuestra efectividad, en nuestras manos está gestionar nuestro conocimiento de forma eficiente y poner nuestros saberes a trabajar.

Para concluir nos parece interesante proponer una pregunta. Una pregunta que no nos encontramos en situación de contestar, pero que sin duda puede ser clave para seguir esta reflexión sobre la producción cultural. ¿Encarna nuestro

modelo las consecuencias delirantes de un modelo de gestión toyotista o, al contrario, el trabajo cultural supone un patrón que puede llegar a guiar futuros modelos productivos? ¿Qué bases laborales y modelos de auto-explotación se están asentando? Sin duda se descubren aquí contradicciones a las que nos tenemos que enfrentar desde el ámbito de la producción cultural.

Pero antes de profundizar en este debate debemos estudiar los discursos en torno a la gestión del conocimiento en el sector empresarial estadounidense. Partiendo de premisas parecidas a las pautadas por Japón, estos discursos han tratado de mejorar los sistemas de gestión del conocimiento para convertir la innovación en un proceso constante.

3. *La introducción de la innovación en la economía estadounidense y su gestión a través del management*

HEMOS ARGUMENTADO QUE EL CONOCIMIENTO deviene una herramienta indispensable, cuando no central, en las estrategias que conducen a la implementación de sistemas de innovación en las empresas japonesas. A lo largo de las siguientes páginas vamos a describir de qué modo el sector empresarial estadounidense ha trabajado en la introducción de procesos de innovación con el fin de garantizar el desarrollo y el crecimiento económico de forma continuada. La «continuidad» en la producción de innovación pasa a ser así una norma indispensable para las empresas estadounidenses que dedican una cantidad cada vez mayor de recursos al establecimiento de sistemas de rutinización de la innovación que mitiguen, al menos en parte, el riesgo inherente.

Si bien es verdad que las empresas japonesas han sido pioneras en destacar el papel del conocimiento como elemento indispensable en los procesos de innovación, gran parte de la estructura empresarial estadounidense ha centrado sus esfuerzos en el diseño de formas de gestión y explotación del mismo. La multitud de manuales de gestión y el enorme volumen de literatura sobre *management* parecen atestiguar estos esfuerzos, al tiempo que han ayudado a consolidar un prolífico sector editorial, tal y como bien ha señalado el sociólogo británico Nigel Thrift en su libro *Knowing Capitalism* (Thrift, 2005).

Drucker y la economía del conocimiento

Uno de los autores más destacados y que de forma más profusa ha escrito sobre conocimiento y *management* es sin duda Peter Drucker. Escritor, asesor y «gurú» de la nueva economía, fue uno de los primeros en acuñar el concepto de «economía del conocimiento» en Estados Unidos. De entre su vasta bibliografía (uno está casi en condiciones de afirmar que existe un subgénero literario dedicado al *management* y que está prácticamente cubierto por la obra de Drucker) nos vamor a centrar aquí en dos de sus obras más destacadas, *Innovation and Entrepreneurship* (Drucker, 1985) y *Post-Capitalist Society* (Drucker, 1993). Su lectura nos muestra cómo se han estandarizado los procesos de innovación en las grandes corporaciones estadounidenses y hasta qué punto se han sistematizado, escrito y analizado sus posibles vías de implementación.

En *Post-Capitalist Society*, publicada a principios de la década de 1990, Drucker ya asevera que «el conocimiento se está convirtiendo de forma creciente en *el* factor clave de la producción, dejando atrás al capital y al trabajo. Puede que sea prematuro pero no desacertado denominar esta sociedad como una sociedad del conocimiento» (1993: 18). Puesto que «el valor se genera en estos momentos a través de la productividad y de la innovación, ambas formas de aplicación del conocimiento al trabajo» (1993: 7). Es decir, Drucker vincula de forma clara el conocimiento a la innovación y a la producción de valor, sin duda un triángulo extremadamente interesante. Esta sociedad del conocimiento se entiende pues como un cambio de paradigma laboral y económico, potenciar la innovación es tan sólo un síntoma de estas transformaciones que ocurren dentro de un marco político-económico mayor. Dentro de esta nueva situación, Drucker apunta la emergencia de una figura laboral especializada en favorecer la integración del conocimiento en la empresa: el manager. A diferencia de las estructuras piramidales weberianas en las que los managers operaban y languidecían bajo las órdenes de sus superiores, esta nueva generación deberá mostrarse mucho más proactiva, flexible, dinámica y capaz de entender los problemas desde diferentes perspectivas y niveles.

El nuevo manager necesita ser redefinido, moldeado y construido. Para ello se han publicado un sinfín de libros, manuales y guías en los que se perfila esta nueva figura que se distingue claramente de los patrones pretéritos.[1] En la definición del rol de esta figura laboral, Drucker afirma que «el manager es la persona responsable de la implementación y la utilización del conocimiento dentro de la empresa» (1993: 4), esto es, el manager es un gestor del conocimiento. Pero su rol no termina aquí, el manager ha de saber generar las condiciones necesarias para que esto suceda: es el productor de culturas corporativas *knowledge friendly*, de entornos creativos, de ambientes innovadores y de toda una serie de transformaciones no sólo mentales sino físicas, cuyo origen, tal y como ya hemos visto, nace en el sector empresarial japonés.

Podemos observar que, al contrario que en Japón, en Estados Unidos las técnicas de integración del conocimiento en el sector privado no se perfeccionan hasta prácticamente el siglo XX. El énfasis puesto en el *management* permite repensar las estructuras laborales a fin de promover la innovación y mejorar los métodos de producción de conocimiento. Tal y como argumenta Drucker «el reto al que se enfrenta la sociedad post-capitalista tiene que ver con la productividad de los trabajadores del conocimiento. Mejorar la productividad de los trabajadores del conocimiento va a requerir cambios drásticos en las estructuras de las organizaciones» (1993: 75). Más adelante, y con la ayuda de Andrew Ross (2003), consideraremos las consecuencias de estos cambios en los lugares de trabajo. De momento continuemos con los sistemas de normalización de la producción de innovación.[2]

Se sabe que las innovaciones en el sentido schumpeteriano, además de abrir un ingente número de fuentes de posi-

1 Para un análisis crítico y detallado del impacto de esta literatura es indispensable leer *El Nuevo Espíritu del Capitalismo* de Boltanski y Chiapello, 2002.

2 Para una lectura más detallada de cómo se establecen cambios organizacionales y en los puestos de trabajo, véase también el trabajo etnográfico realizado por Richard Sennet tanto en *La Corrosión del Carácter* como *The Culture of Capitalism [La nueva cultura del capitalismo]* (Sennet, 2000 y 2006).

ble riqueza, pueden suponer también un elemento de riesgo para las empresas, por lo que desde el sector empresarial se tratan de establecer pautas para mejorar la predictibilidad y las posibles consecuencias de la implementación de ciertas innovaciones. Como nos recuerda Drucker «uno de los logros más relevantes del siglo XIX fue la "invención de la invención". Antes de 1800 la invención era un acto fortuito, los libros antiguos hablaban de "un golpe de genialidad" [...] pero ya en 1914 cuando estalló la Primera Guerra Mundial, la invención había devenido un sistema de investigación, una actividad sistemática, planeada y organizada con altos niveles de previsibilidad, tanto en los objetivos establecidos como en los posibles resultados» (1985: 31). En ese sentido, si la investigación se puede sistematizar, lo que han de buscar las empresas es integrar programas de I+D que anulen, dentro de lo posible, las incertidumbres desatadas por los procesos de innovación. Esta nueva mentalidad abre las puertas a un cambio de percepción de lo que supone en sí la innovación, puesto que cada vez se asemeja más a un proceso científico, metodológicamente exacto y pautado, que a los grandes cambios augurados por Schumpeter, procedentes de numerosas fuentes y situaciones.

Drucker reconoce que las «innovaciones basadas en grandes ideas seguramente desbancan todas las otras innovaciones. Siete u ocho patentes de cada diez pertenecen a esta categoría» (1985: 118). Sin embargo, admite que «las ideas brillantes son a su vez las más arriesgadas de llevar a cabo y la fuente menos segura de innovaciones» (1985: 118). Por ello los emprendedores schumpeterianos tienen que pasar, de forma paulatina, de implementar estas innovaciones geniales, caprichosas y arriesgadas a «aprender a practicar procesos de innovación sistemática» (1985: 31). Esto consiste, según Drucker, en «una investigación organizada y con objetivos establecidos que permitan detectar cambios, y un análisis sistemático de las oportunidades que estos cambios pueden ofrecer tanto para la innovación económica como social» (1985: 31). Así, a mediados de los años ochenta, la noción de innovación schumpeteriana empieza a mutar, pasando de considerarse un elemento de cambio total a ser un sistema aprehensible, analizable y que conviene trabajar de forma continuada, bajo parámetros bien establecidos. Con esto

no queremos dar a entender que las ideas de Schumpeter dejen de ser importantes, sino que esa innovación primigenia de la que habla en su obra pasa a ser un elemento de productividad empresarial que para resultar beneficioso tiene que ser completamente normativizado. De esta manera, el manager se ha de dedicar a facilitar que el conocimiento fluya y se produzca dentro de la empresa. Pero, al mismo tiempo, las empresas deberán ser cada vez más conscientes de que para que se produzca innovación tienen que dedicar equipos específicos con el fin de analizarla y de producirla de forma continuada.

Baumol y la rutinización de la innovación

Leyendo literatura económica es fácil encontrarse con pensadores y académicos interesados en trabajar con el legado intelectual schumpeteriano. Un claro ejemplo lo encontramos en el economista y profesor de Princeton William J. Baumol, quien se ha dedicado de forma extensa a analizar los efectos de la innovación como fuente de desarrollo empresarial. Este autor pasó a ser conocido en el mundo de la economía cuando en los años sesenta estableció lo que se denomina «el mal de Baumol», esto es, la falta de crecimiento de productividad que se experimenta en el sector de las artes y de los servicios. En su libro *The Free-Market Innovation Machine* (Baumol, 2002) afirma de forma tajante que «dentro de un sistema capitalista la actividad innovadora se convierte en una función obligatoria, es un elemento de vida o muerte para las empresas» (2002: 1), ya que las «empresas o innovan o mueren» (2002: 10). Una postura tan radical no hace más que reafirmar cuánto calado han tenido las ideas de Schumpeter en la economía contemporánea. Baumol se muestra en clara sintonía con Drucker y admite que es necesaria una «rutinización de estas actividades innovadoras […] para de esta forma minimizar las incertidumbres del proceso» (2002: 4). Gran parte de su trabajo se basa en buscar las formas en las que esta innovación sistematizada puede y ha de ser implementada en el mundo empresarial. Baumol sostiene que la

innovación tiene que estar integrada como una función más dentro del proceso productivo de cualquier empresa. En ese sentido establece que «la innovación rutinaria, su proceso de decisión y sus consecuencias en términos competitivos se tornan indistinguibles de aquéllos que caracterizan cualquier otra forma de inversión. Los gestores de una empresa deben verlo como una decisión ordinaria de distribución de presupuestos, en los que la inversión se reparte entre equipamiento para la planta, marketing, I+D o innovación» (2002: 8). De esta forma los departamentos de I+D+i se normalizan y obtienen una importante financiación, pasando de ser vistos como excentricidades que pueden alterar el ritmo de producción a ser una pieza clave en el engranaje productivo.

Baumol concibe la innovación como un elemento más dentro del sistema productivo de cualquier empresa, y no trata de distinguir el proceso de innovación de cualquier otra función básica de la misma. Según este autor, «las empresas incorporan actividad innovadora dentro de sus operaciones rutinarias. Esta actividad innovadora ya no es un proceso impredecible, en el que cambios en la psicología social pueden suponer la aparición fortuita de individuos que posean la determinación, inspiración y necesidad de innovación» (2002: 11). Se observa aquí una voluntad de romper con la imagen del emprendedor schumpeteriano encargado de implementar procesos de innovación. La innovación ya no se puede dejar en manos de estos elementos extraños a las empresas sino que tiene que ser el centro de la propia empresa, generando gabinetes de I+D+i para fomentarla. De esta forma se han de conseguir eliminar, dentro de lo posible, «todos esos elementos fortuitos del proceso» (2002: 11). Es decir, ya no se trata de pensar en la innovación como una fuente de riesgo sino como una función más de la empresa que debe ser objeto de trabajo diario, estudiada, presupuestada y entendida como un elemento de crecimiento y no de incertidumbre.

Baumol describe así un proceso de innovación endógeno, que no trata tan sólo de promover innovaciones, sino de generar un sistema de innovación continua dentro de la empresa. Esto se puede conseguir ya que «el proceso de innovación conlleva mejoras en el propio sistema de I+D, lo que a su vez fomenta la futura innovación. De esta forma, la actividad innovadora

deviene un proceso acumulativo» (2002: 12). Los managers ya no pueden dejar que la innovación sea un factor de riesgo o de inversión poco segura, por ello la estandarización de los sistemas de innovación tiende a favorecer una innovación mucho más segura, pero sobre todo, mucho más rentable. La innovación se convierte también en un elemento acumulativo. Una innovación puede conducir fácilmente a otra, y cuanto más se trabaje, mejores resultados se podrán extraer. De esta forma se nos presenta una idea completamente diferente de la innovación.

Con la rutinización, la noción de innovación schumpeteriana se ve claramente transformada. Ya no podemos pensarla como un proceso externo que las empresas pueden utilizar a su favor a través de agentes encargados de introducirla, como los emprendedores, sino que la innovación se torna un sistema controlado y predecible que las empresas han de instaurar si quieren mantenerse dentro de la liga de la competitividad y de la productividad. Como bien nos indica Baumol, la innovación ya no se encuentra «en el reino de lo inesperado, en el libre ejercicio de la imaginación y de la creatividad que encarna la esencia del emprendedor. Ahora se encuentra bajo el dominio de los memorandums, los rígidos controles de costes, de procesos estandarizados, supervisados por una clase "managerial" bien entrenada» (2002: 36).

Management y control

Alcanzar un pleno control de la innovación no es fácil. Aparentemente, el conocimiento, la creatividad, y en definitiva la innovación siempre han tenido un perfil ligeramente tormentoso y de difícil gestión. En ese sentido es sumamente interesante ver cómo los espacios de trabajo dentro de las empresas han sido rediseñados para lograr estandarizar los procesos de producción de conocimiento y de innovación. Uno de los relatos más detallados de este proceso lo encontramos en el trabajo etnográfico realizado por Andrew Ross en su libro *No-Collar* (Ross, 2003). En este libro, Ross analiza cómo las transformaciones en el lugar de trabajo afectan a un número de empresas dedicadas a los *new media*, la gestión informática, el diseño de software, etc., y esto tanto en Silicon Valley, en California, como en Silicon Alley, en Nueva York.

Con una perspectiva histórica, Ross nos confirma que «la América corporativa ha tratado de enfrentarse al problema del rediseño del trabajo durante una larga sucesión de innovaciones manageriales, desde la de "calidad de vida laboral" de los años setenta a la "ingeniería del proceso empresarial" de los años 90» (2003: 7). Estos cambios tienen un doble rostro. Por un lado dan más libertad al trabajador en lo que se refiere a horarios, formas de trabajo, diseño de la jornada laboral, etc. Pero por otro, tienen como objetivo claro la extracción de conocimiento y la vinculación del trabajador con la empresa. Este proceso de rediseño del espacio de trabajo tiene como «característica más prominente la adopción de una cultura del trabajo que premia la apertura, la cooperación y la autogestión. Este tipo de hábitos de trabajo habían sido suprimidos en las organizaciones piramidales» (2003: 9).

En el estudio que realiza Ross, resulta muy interesante considerar el nivel y el efecto performativo que tienen algunos de estos cambios en las empresas. En muchos casos, éstos no se efectúan pensando en la maximización de la producción de conocimiento, sino que, dentro de un contexto económico volátil (la *new economy* y su vinculación con el capital financiero) muchos de estos cambios se realizan con el fin de satisfacer o tranquilizar las demandas de los inversores. En este sentido, Ross argumenta que «la fluidez, la innovación o la reinvención estaban al orden del día y los ejecutivos de Wall Street ordenaban que se realizaran este tipo de cambios organizacionales tan solo para producir un efecto positivo en los precios de la acciones de las empresas» (2003: 7). Es decir, estos conceptos se vinculan de forma tan estrecha con mejoras en la economía que se hace deseable publicitar los procesos de innovación (aunque no se estén dando). La simple idea de la innovación produce importantes transformaciones en la percepción de la empresa por parte de los inversores. En el torbellino financiero que precedió al estallido de la burbuja de la *new economy*, innovación e inversión parecían retroalimentarse.[3]

3 Realizaremos un análisis más exhaustivo de la *new economy* y su construcción en el capítulo 8.

Por otra parte, los cambios en los puestos de trabajo consiguieron que los trabajadores dedicaran más tiempo y se vincularan de forma más estrecha con la empresa. Las reformas tenían como consecuencia que el «trabajo fuera más interesante, estimulante y casi irresistible, en palabras de uno de los empleados: "Se convertía en un trabajo que no podías dejar de hacer"» (2003: 10). Al generar un espacio de trabajo más «humano» se conseguía una perfecta sincronía entre los intereses del trabajador y los de la empresa, muy en sintonía con el modelo japonés de integración total del trabajador en la empresa. Una recompensa altísima por sólo introducir un futbolín en la oficina. Pero que las jerarquías se diluyesen, los horarios se relajaran o se permitiese acceder al trabajo con ropa informal no implicaba que no existieran formas de control del trabajo. Ross argumenta que en cierta medida éstas se sofisticaron de forma creciente, por ejemplo con el desarrollo de «software de regulación de la velocidad del ordenador de los trabajadores o con la monitorización del tiempo que éstos acuden a los servicios. Las grabaciones en vídeo de los trabajadores o la revisión del e-mail personal o las rutas de navegación en Internet se vuelven actos rutinarios» (2003: 12). Así, si por un lado se consigue una mayor flexibilidad en el puesto de trabajo, por otro, se sofistican los sistemas de control y evaluación del tiempo de trabajo.

Ross nos confirma que «hacia finales de los años ochenta las compañías desarrollan lo que se denominan "culturas laborales fuertes", con el fin de establecer vínculos emocionales entre los empleados y la empresa, a poder ser tan fuertes como los existentes fuera de la compañía entre el trabajador y sus amigos y familiares» (2003: 26). Con ello se rompe la noción de trabajo y el rol de la persona se entiende dentro de un equipo al que debe ayudar en todo momento. Podemos afirmar que los sistemas de maximización de la producción de conocimiento devienen sistemas de control y de sumisión de los intereses del trabajador a los de la empresa, generando sistemas de inmersión de la persona en el entorno empresarial. En este mismo libro, Ross acierta a ver que «la creencia en el intercambio abierto de información ayudó a eliminar sistemas de control sobre la propiedad de la información. Pero también implicó que el conocimiento y las habilidades fueran fácilmente transferibles, con lo que los

trabajadores encontraron cada vez más complicado negociar en el mercado laboral, puesto que sus activos habían pasado a ser de la empresa» (2003: 37). Ya en el capítulo anterior hemos argumentado que la pérdida de capital social por parte de los trabajadores tenía importantes consecuencias de cara a su capacidad de resistencia y negociación con las empresas.

En definitiva, la introducción de sistemas más sofisticados de gestión del conocimiento, por un lado, y la normalización de la innovación a través de su estandarización, por otro, han implicado un cambio de paradigma laboral, en el que los trabajadores pasan a ser suministradores de conocimiento. A través de su sumisión a las necesidades de la empresa, los trabajadores favorecen los sistemas de innovación, a la vez que pierden su capacidad de agencia al entrar a formar parte de una cadena difusa de producción de innovación. Más adelante comprobaremos la importancia crucial de estos procesos de transferencia de conocimiento a la hora de colocar a la cultura como fuente de innovaciones. Para ello es necesario establecer protocolos y diseñar estándares de tal modo que el trabajo cultural pueda ser comprendido como un proceso de investigación. De todos modos, conviene considerar los vínculos que se establecen entre estas dinámicas corporativas diseñadas para capturar de forma más eficiente el conocimiento producido por sus trabajadores y la implementación de sistemas de control más sofisticados; y también cómo esto facilita la transferencia de conocimiento, con las técnicas que se ponen en marcha dentro del sector cultural a fin de poder determinar su potencia en la producción de innovación.

A modo de resumen podemos decir que, si bien la innovación constante y normativizada se torna un elemento esencial en el desarrollo de las empresas, esta innovación requiere de un input de conocimiento constante, que sólo los trabajadores pueden garantizar. Para engrasar esta transferencia de conocimiento de los trabajadores a la empresa aparece un nuevo actor laboral, el manager. Una figura que destina su tiempo y sus energías a generar ambientes innovadores y a facilitar que este tipo de procesos acontezcan con fluidez. De forma paralela, las empresas han empezado a introducir gabinetes de investigación y desarrollo, o como veremos a continuación,

a establecer vínculos con elementos externos (universidades, centros de investigación, etc.) con el propósito de normalizar la producción de innovaciones y hacer de este proceso la base de su crecimiento y desarrollo económico.

A continuación vamos a especular sobre qué ocurre cuando el sector empresarial detecta que fuera de los muros de sus empresas existe una producción de conocimiento constante, un flujo social en continua transformación, capaz de generar ideas, formas de sociabilidad, nuevas culturas, etc., es decir, un caldo de cultivo perfecto para favorecer los sistemas de innovación. ¿Puede que las empresas externalicen sus necesidades de I+D? ¿Que integren estos procesos? ¿Se pueden establecer sistemas discretos de captación de este conocimiento social? En el siguiente capítulo vamos a intentar dar respuesta a estos interrogantes abriendo una acepción de innovación mucho más amplia, que comprende los cambios sociales, comunicacionales o emocionales. Los procesos descritos a lo largo de este capítulo plantean también interrogantes que afectan a la esfera cultural, pues si bien el sector empresarial ha comprendido la necesidad de integrar la investigación como motor de desarrollo, ¿hasta qué punto son las instituciones culturales conscientes de esta posibilidad? Juan Insua, director de actividades del CCCB profundiza sobre estas cuestiones en la entrevista realizada con motivo de esta investigación. Tal y como nos indicó «la pulsión productivista de las instituciones muchas veces impide que se cree un núcleo de reflexión y autocrítica alrededor de la propia materia en la que se trabaja». ¿Podría esto solucionarse introduciendo departamentos de I+D en las instituciones culturales? Según Insua «los departamentos de I+D en cultura son imprescindibles», puesto que es la única forma de garantizar que las instituciones puedan evaluar de forma crítica sus propios contenidos y comprender la realidad cambiante que las rodea.

4. *Innovación y «creatividad social»*

COMO HEMOS PODIDO COMPROBAR en los capítulos precedentes, el sector empresarial es cada vez más consciente de lo necesario que resulta promover la innovación constante como estrategia para obtener ventajas competitivas y como sistema base de desarrollo económico. Para ello un gran número de empresas incorporan departamentos de I+D dentro de sus estructuras, tratan de amortiguar el riesgo inherente a la innovación schumpeteriana y de normalizar el desarrollo basado en la innovación, introduciendo variaciones más pequeñas de una forma constante. Estos cambios producen un importante desplazamiento respecto al anterior modelo de innovación establecido por Schumpeter. «El actor básico no es ya el empresario innovador de Schumpeter; es la empresa, la firma, que está ligada a la innovación y a la acumulación de conocimientos ligados a la producción» (Corsani, 2004: 96). Es entonces cuando cobra importancia la corriente denominada «evolucionismo económico» promovida por autores como Richard Nelson y Sydney Winter (ver Nelson & Winter, 1982). Desde esta perspectiva, la innovación y el desarrollo económico se empiezan a considerar como elementos endógenos a la producción y no como factores exógenos, tal y como argumentaba Schumpeter al hablar de la innovación Mark I. En las páginas que siguen vamos a encarar efectivamente esta relación dentro/fuera de la innovación, analizando cómo las empresas se ven compelidas a ser capaces de captar flujos creativos que exceden los límites de sus departamentos de I+D para poder mantenerse firmes en la cresta de la ola de la innovación.

Antes de llegar a ese punto, es necesario destacar un giro que va a tener severas consecuencias a la hora de formular una teoría que ayude a comprender la innovación en el campo de la cultura. Este cambio se refiere a la concepción de las universidades como centros de producción de conocimiento y cómo su hegemonía va a ser disputada por colectivos sociales, procesos artísticos, espacios culturales y un sinfín de nuevas relaciones y formaciones de carácter social con un indiscutible potencial en lo que a producción de conocimiento se refiere. Si bien de forma paulatina, se ha generado un gran número de alianzas entre el sector empresarial y el universitario. Este hecho no ha impedido que muchas otras alianzas cognitivas superen a la Universidad, en cantidad y en calidad de investigación, gracias, en parte, a la proliferación de herramientas tecnológicas que se han ido generando en las últimas décadas.

En algunos casos el entorno universitario se ha comportado como un departamento externo de I+D para ciertas empresas (especialmente informáticas o tecnológicas). Esta relación ha sido establecida de diferentes formas dependiendo del tipo de vínculo, desde parques tecnológicos que giran en torno a universidades como puede ser Silicon Valley y la Universidad de Stanford, o el caso del sector empresarial vasco con la Universidad Deusto, o los laboratorios de I+D dentro de campus universitarios. Por otro lado aparecen parques de investigación externos a las compañías, como los del *Research Triangle* de Carolina del Norte, que se dedican a vender conocimientos e investigaciones al sector privado, en una completa externalización de la función de los gabinetes de I+D. Todo esto nos ayuda a comprender cuán complejas pueden ser las relaciones y estructuras diseñadas para poder captar y atraer nuevas formas de conocimiento. Como bien nos indica el periodista y comisario especializado en cultura digital José Luis de Vicente, «en ciertos países ha funcionado muy bien la relación entre industria y universidad; si no fuera por la Universidad de Berckley, en estos momentos no existiría Google».

Pese a lo dicho, a finales de los años noventa se empieza a establecer un cambio de percepción, posiblemente motivado por la constatación empírica de la eficacia de nuevos

modelos de trabajo en red, que considera que no sólo las universidades están preparadas para producir conocimiento sino también la sociedad como tal. En este sentido, el director y fundador de Infonomía,[1] Alfons Cornella, no duda en afirmar que «en los laboratorios de I+D se están dando cuenta de que hay que abrirse, y que a veces es mucho más rentable comprar licencias, ir a mercados de ideas o diseñar sistemas para convocar a gente normal *(sic)* para que den ideas que dentro de la empresa no se hubieran dado nunca». Igor Calzada, sociólogo y asesor de innovación del MIK,[2] va aún más lejos admitiendo que «la creatividad es un capital económico, social y cultural del que hay que apropiarse», mostrando claramente que este tipo de creatividad se percibe como un recurso. De esta forma se inaugura un paradigma en el que la sociedad se considera un posible aliado del sector empresarial y una posible fuente de invenciones que pueden ser reconducidas y transformadas en innovación.

Para describir esta realidad vamos a utilizar la expresión «creatividad social», considerada aquí como una nueva fuente de recursos susceptible de apropiación por los agentes corporativos. Elegimos esta noción pese a ser conscientes de que en estos momentos existe una gran disputa terminológica y de que el propio concepto de creatividad ha sido y debería ser ampliamente debatido y contrastado. Sin embargo, si algo tiene de reseñable este fenómeno es que ha sido detectado y descrito por pensadores que ideológicamente se podrían situar en toda la extensión de la baraja política; tanto representantes de la derecha neoliberal como de la izquierda contestataria han tratado de describir lo que se ha llegado a considerar como un cambio de paradigma en lo que a la producción de conocimiento se refiere.

1 Infonomía, organización dedicada a ofrecer servicios integrales de innovación fundada en el año 2000. Además de realizar consultorías a tanto empresas privadas como instituciones públicas publican la revista mensual *If …*que aborda en sus páginas asuntos relacionados con la innovación. http://www.infonomia.com

2 MIK (Mondragon Innovation & Knowledge), es un centro privado de investigación en gestión especializado en innovación organizacional y social. http://mik.es/about/

A continuación vamos a intentar analizar qué se quiere decir cuando se apela a esta «creatividad social», explicitando los diferentes modos en la que se la ha representado (creatividad de masas, creatividad social, flujos creativos, riqueza social, cuencas creativas, fábrica social, *millieus innovateurs*, *general intellect*, etc.), para de esta forma enmarcar un proceso polimórfico, en constante mutación y en plena emergencia. De acuerdo con este marco, la sociedad (que comprende formas de relación, afectos, sociabilidades, intercambios culturales, movimientos contra y sub-culturales, estructuras de cooperación, antagonismos, formas lingüísticas, migraciones, etc.) se considera un lecho productivo, un espacio de emergencia y de producción de creatividad que, captada de forma adecuada, puede ser un excelente recurso para el sector privado. Utilizamos el concepto de «creatividad social» como categoría que incluye muchas acepciones que, pese a no ser excluyentes, en algunos casos tratan de fomentar procesos político-sociales muy diferentes.

En cualquier caso, si hay acuerdo en algo es en que esta «creatividad social» supone un excelente sustrato que puede favorecer los procesos de producción de innovación (de ahí que a veces se confunda con innovación social, categoría que también vamos a analizar a lo largo de este capítulo) y en que su potencial está aun por descubrir. Por otro lado, siempre que se habla de esta emergencia o «creatividad social» se relaciona estrechamente con las ciudades y grandes metrópolis (Rodríguez, 2007; Bonet i Martí, 2007; Florida, 2002; Landry, 2000): espacio ideal para que los flujos sociales, la interacción y la proliferación de movimientos culturales pueda tener lugar. De todos modos, es preciso considerar que esta idea no está específicamente localizada en enclaves geográficos concretos. Internet es de hecho un espacio de confluencia y de creatividad de masas que establece nuevos paradigmas de comunicación y trabajo colectivo.

Veamos ahora, las diferentes nociones de «creatividad social» atendiendo a sus diferencias y particularidades. Aunque este repaso no pretende ser exhaustivo ni poner en diálogo las diferentes posturas, tratará de señalar un mismo proceso visto desde diferentes ópticas.

Cuencas creativas y riqueza social

Esta concepción del fenómeno se empezó a gestar en el pensamiento de la post-autonomía y, bajo diferentes nombres, ha tratado de subrayar el potencial creativo de la sociedad como conglomerado heterogéneo de sujetos, capacidades y potencias. Las primeras referencias al concepto aparecen en el texto de Antonella Corsani, Maurizio Lazzarato y Antonio Negri, *Le bassin de travail immatériel dans la métropole parisienne* [*La cuenca de trabajo inmaterial en la metrópolis parisina*] en 1996, con el nombre de «cuencas de cooperación de trabajo inmaterial» (ver Rodríguez, 2007: 198). Este concepto intenta poner de manifiesto cómo las fabricas y las empresas se han visto superadas por formas de conocimiento y creatividad que van más allá de sus propios confines. En ese sentido, las cuencas de cooperación se presentan como espacios que desbordan completamente los departamentos de I+D. Como argumenta Emmanuel Rodríguez en su texto «La Riqueza y la Ciudad»:

> Buena parte del ciclo de trabajo que componía la producción efectiva de estas empresas no se realizaba en su seno ni tampoco en las empresas que subcontrataban, sino que dependía de un espacio impreciso en el que se cruzaban circuitos de formación (tanto público-formales como informales), tendencias y redes culturales, así como formas de vida. Estos espacios fueron denominados cuencas de trabajo inmaterial […] una vasta pluralidad de agentes, de cualificaciones y de saberes que desbordaban completamente el perímetro de la empresa. (2007: 198)

La economista Antonella Corsani por su parte subraya las limitaciones de la fábrica y el espacio fordista. En ese sentido lo describe como «el estallido de la fábrica, la difusión de formas inéditas de cooperación en los intersticios del espacio construido por la empresa fordista y, en definitiva, el hecho de que la innovación escapa al control de la gran empresa» (Corsani, 2004: 91). La «creatividad social» no es así sólo un fenómeno anecdótico o marginal, sino que se encuentra en el seno de una serie de transformaciones económicas y sociales a escala global. Solo así se entiende cómo la producción subjetiva y la creatividad de masas han pasado a constituir el

centro del proceso de producción. Esto queda brillantemente expuesto en el siguiente pasaje en el que Corsani destaca los procesos subjetivos asociados a esta transformación:

> Si en el capitalismo industrial la subjetividad debía aparcarse en las taquillas de la fábrica, en el capitalismo contemporáneo […] debe ser puesta a trabajar. El pasaje de una economía en que la invención/innovación era la excepción a una economía en que la invención/innovación es la regla, conlleva pasar del tiempo espacializado al tiempo devenir. (Corsani, 2007: 48)

Así pues, se desata un proceso de transformación económica que para producirse necesita modificar las disposiciones subjetivas de los ciudadanos. Éstos deberán olvidar las segmentaciones y separaciones fordistas de trabajo/ocio, producción/creatividad, obligación/placer para sentirse plenamente creativos, parte de un proceso mayor en el que la confluencia de subjetividades diferentes se mide como una riqueza de enorme impacto social. En ese contexto las ciudades adquieren un papel fundamental, son percibidas de hecho como los enclaves idóneos para que estos procesos puedan tener lugar.

Rodríguez subraya este hecho argumentando que «las cuencas de cooperación son innatas a la vida metropolitana, constituyen la materia prima de la experiencia urbana» (2007: 199). Es en los espacios metropolitanos, con sus cruces de agentes, sus flujos económicos y su multiplicidad de conocimientos donde finalmente culmina el potencial de las cuencas creativas. Éstas van a complementar otras dinámicas económicas y culturales propiamente urbanas. Rodríguez apunta que «al lado de las grandes magnitudes macroeconómicas existe una esfera proliferante de relaciones simbióticas, que puede y debe ser comprendida como el underground social de la riqueza *tout court*» (2007: 190). Es decir, estos flujos creativos pueden comprenderse como una fuente de valor, o de riqueza, que se suma y en ocasiones fomenta las formas de valor económico ya existentes en las concentraciones metropolitanas. Pero por primera vez «la riqueza cultural, la producción de saberes y la innovación, en sentido lato, rebasan el ámbito de los institutos públicos y privados de I+D.

Esta multiplicación de la producción cognitiva […] se perfila en un espacio complejo que atraviesa las instituciones formales y las empresas» (2007: 203). Así podemos concebir la «creatividad social» como un todo que rebasa las instituciones y categorías existentes, pero con capacidad y potencial de ser vinculada a todas ellas, estableciéndose como un nuevo recurso que puede ser explotado siempre y cuando se establezcan formas de captura y segmentación del flujo creativo.

Para poder acercarnos a esta nueva realidad es necesario interpretar lo social no como un elemento macro sino como una proliferación de relaciones a diferentes escalas cuya complementariedad favorece que se establezcan estos procesos de colaboración inmaterial. Rodríguez nos recuerda que «la concepción de la metrópolis como un conglomerado de sujetos heterogéneos que deduce potencialmente una mayor capacidad de innovación y de creación requiere una mirada molecular que describa las relaciones sociales en términos de cooperación y, por lo tanto, de trabajo» (2007: 198). Aparece aquí la primera gran diferencia en la concepción de la «creatividad social»: el análisis desde una óptica laboral. Las relaciones de producción, de no ser entendidas como una red de cooperación, pueden ser fácilmente objeto de explotación, puesto que si bien es verdad que se perfilan como un nuevo recurso, su captura y gestión se da principalmente en el ámbito de la empresa.

Debemos tener en cuenta que además de tratarse de un nuevo fenómeno social, estas cuencas de cooperación tienen un potencial de producción de valor y riqueza relevante, y dependiendo de cómo se acceda a estas fuentes, se derivan paradigmas laborales completamente distintos. En esta línea Rodríguez afirma que «no es posible determinar un único discriminante como motivo o causa de la innovación o de la producción de saberes, sino un conglomerado o clúster que incluye instituciones, empresas, pero también comunidades de interés, corrientes culturales y por qué no formas de vida. Y es aquí, donde se proyecta un conjunto casi infinito de virtualidades económicas positivas» (2007: 204). Estas virtualidades serán disputadas y sus modelos de gestión resultan determinantes para que se comprenda el potencial creativo.

Montserrat Galcerán afirma también que los saberes y el conocimiento social son elementos latentes siempre y cuando no sean explotados por universidades, movimientos sociales, empresas o instituciones, y es la explotación de estas potencialidades la que puede ser denominada innovación.[3] Cerrando esta misma idea, Rodríguez asevera que «al comprender la innovación como creación de posibles (que a su vez se muestran como un nuevo campo de virtuales) se arroja una luz completamente nueva sobre la ciencia económica. Ciertamente, las empresas tienen un interés primordial sobre la innovación en la medida en que ésta determina también el futuro de los mercados. En este sentido, la legislación sobre propiedad intelectual y propiedad industrial cumple un papel crucial y quizás insustituible, en tanto permite la apropiabilidad empresarial de procesos continuos y complejos» (2007: 204).

Resumiendo, las cuencas creativas están compuestas por una multitud de sujetos, ideas, conocimientos, formas de comunicación, sociabilidad y valores. Estas cuencas tienen un potencial creativo que desborda las fábricas y empresas, erigiéndose como un nuevo recurso. Es por ello que deben ser comprendidas como una nueva forma de trabajo haciendo hincapié en su potencial económico. El sector privado, las instituciones o las universidades tratan de apropiarse de esta riqueza latente generando canales de acceso a la misma y estableciendo formas de regulación con leyes como las de propiedad intelectual. Pese a esta captura, las cuencas creativas se presentan como una forma de riqueza social que puede ser beneficiosa para el grueso de la sociedad. Por último, podemos denominar innovación al momento en que este potencial creativo llega al mercado y es transformado en valor económico. Con esto resumimos uno de los principales acercamientos a este fenómeno de la «creatividad social». A continuación vamos a analizar una perspectiva parecida pero que busca objetivos bien diferentes.

3 Presentamos un resumen de uno de los argumentos que esgrimió en la charla que realizó dentro del marco de las conferencias «Estrategas en Barcelona» http://www.ypsite.net/proyecto.php?id=6, llevadas a cabo en el CASM en 2006.

Las clases creativas

Bajo esta nueva conciencia de clase nos encontramos una de las teorías y uno de los autores más controvertidos, Richard Florida, gurú y agitador de políticas regionales. Florida ha generado un cuerpo teórico basado en índices y estadísticas con las que es capaz de medir la capacidad creativa de una ciudad. Si ésta da positivo en los niveles de talento, tolerancia y tecnología, puede sentirse afortunada: su crecimiento económico está garantizado. En cambio, si se aleja de la teoría de las «tres Ts», sus índices de creatividad bajarán en picado. En las líneas que siguen, vamos a ver cómo Florida construye esta hipótesis y también cómo conceptualiza la «creatividad social».

En su libro *The Rise of the Creative Class* [*La emergencia de la clase creativa*] (Florida, 2002), este autor afirma con vehemencia que la «creatividad es la fuerza motriz que propicia el crecimiento económico» (2002: xxvii). Por ello «los sitios en los que existe un ambiente cultural y artístico dinámico son los lugares que generan mayores beneficios económicos y muestran una mayor propensión al crecimiento económico» (2002: 261). En este sentido, Florida es uno de los primeros en vincular de una forma estrecha el desarrollo económico con la vida cultural, propiciando de esta forma toda una nueva serie de maneras de entender el rol (además de calibrar el valor) de la cultura. Obviamente estos espacios culturales vibrantes, estos espacios en los que aflora la creatividad, están poblados por personas, que son en definitiva los productores de la misma. Estas personas creativas adquieren una especial relevancia en la obra de Florida que llega a concebirlas como una nueva clase social.

El valor de estos sujetos creativos es incuestionable. Tal y como afirma el autor «el crecimiento económico regional está motivado por las gentes creativas, quienes prefieren lugares en los que impere la diversidad, la tolerancia y que estén abiertos a nuevas ideas» (2002: 249). Una consecuencia que se podría extraer de esta idea es que, si uno quiere implementar sistemas de crecimiento regional, una de las

estrategias a poner en marcha es atraer a «personas creativas» (*sic*). Esta afirmación ha sido tomada muy en serio por algunos organismos, tal y como veremos más adelante. Florida continúa: «Mayores y más diversas concentraciones de capital creativo conducen a índices más elevados de innovación, formación de empresas tecnológicas, regeneración laboral y crecimiento económico» (2002: 249). Es importante ver este cambio de nomenclatura, puesto que donde antes se usaba creatividad, ahora se utiliza capital creativo, es decir, se instrumentaliza completamente y deviene recurso económico. Para que se produzca este entorno creativo y para poder generar este capital, Florida argumenta que es necesario promover una «estructura social de la creatividad», que «favorecerá un ecosistema o hábitat en el que las múltiples formas de creatividad puedan florecer. Apoyando estilos de vida e instituciones culturales como pueden ser escenas musicales de vanguardia o comunidades artísticas emergentes, se ayudará a atraer y estimular a aquéllos que son creativos en el mundo empresarial y en las tecnologías» (2002: 54). De esta manera Florida concibe esta nueva creatividad como un recurso económico que se puede poner al servicio del sector privado. La cultura pierde así su autonomía y ya no es interesante de forma intrínseca sino que es necesaria en virtud de los procesos económicos que ayuda a promover. Para que surja la «creatividad social», es necesario crear espacio tolerantes y abiertos, por lo que gran parte del urbanismo y de la ingeniería social propuesta por este autor se basa específicamente en el diseño de estos espacios. Si bien es verdad que a todas luces se antoja complicado, si no imposible, diseñar ciudades culturales (es decir, predisponer a la gente para que sea más creativa), Florida soluciona este problema interpelando a una nueva y emergente clase social: la clase creativa.

Esta nueva clase social está obviamente compuesta por personas creativas (valga la ambigüedad) y, al contrario que la clase trabajadora, es una clase que disfruta de altos grados de movilidad y no está vinculada a una sola ciudad de por vida. Esto se debe en parte a que «la gente creativa no se aglomera (clúster) en los sitios en los que encuentra trabajo. Se aglomera en lugares que son centros de creatividad» (2002: 7). Es decir, esta nueva clase prefiere vivir en sitios con

altos niveles de creatividad (que generan ellas mismas) que en lugares en los que se dan altas tasas de empleo. En ese sentido la clase creativa enarbola una serie de valores completamente diferentes. Se podría preguntar por qué se utiliza el concepto de clase cuando éste tiene un peso tan específico y ha estado tan estrechamente vinculado al concepto de trabajo. Florida parece no querer dialogar mucho con este pasado conceptual (y político) y se limita a decir que «una clase es un conglomerado de personas que tienen intereses comunes y tienden a pensar, sentir y comportarse de forma similar» (2002: 8). Es en este punto en el que hemos de cerrar bajo candado nuestro cinismo y no comentar lo inocente que resulta esta noción de clase. Las críticas a esta idea son tan evidentes que vamos a ahorrar al lector el tiempo de leerlas.

La nueva clase se mueve por intereses comunes y no por ideas políticas o por motivos sociales, «preferirá formas de entretenimiento mas informales, activas y cercanas a la calle» (2002: 259). Por otro lado, si antes la clase trabajadora lo hacía por dinero, las clases creativas lo hacen por razones diferentes. Vemos como los «individuos creativos, tanto artistas como escritores, pasando por científicos y programadores de software *open-source* trabajan principalmente motivados por estímulos internos» (2002: 34). Este conjunto social creativo, esta nueva clase, trabaja en la medida en que obtiene placer de su trabajo, porque se siente motivada para hacerlo, «el dinero es importante pero no supone una motivación suficiente» (2002: 89), y es que «la mejor gente en el campo está motivada por la pasión» (2002: 88). Así pues, se pretende aquí la articulación de un supuesto nuevo grupo social, motivado por su afán creador, y cuyos intereses están vinculados al arte, a la cultura, a la vida de calle. Es decir, la clase creativa no viene caracterizada por un ideal político sino por un *lifestyle* y por el hecho de que las personas que la componen están dispuestas a trabajar de forma gratuita.

De igual manera, esta clase social tiene una fuerte función dinamizadora de enclaves urbanos y de generación de crecimiento económico y desarrollo regional. Por ello, lo necesario no es tanto motivar a estas personas como encontrar formas de extraer esta riqueza que generan con su «ser creativas». Florida considera necesario «crear nuevas estructuras

para obtener esta creatividad de forma sistemática, como pueden ser grandes subvenciones destinadas a la investigación y un programa extensivo de capital riesgo, [...] crear un entorno amplio que ayude a capturar la creatividad artística y cultural» (2002: 22). Estas formas de acceso a esta «creatividad social» (o clase creativa) serán las que justifiquen su existencia económica, puesto que según Florida «el conocimiento y la información son herramientas y materiales para la creatividad. La innovación, ya sea en forma de un nuevo artilugio tecnológico o un nuevo modelo de negocio, es su producto» (2002: 44). Es decir, la creatividad es la materia prima de la innovación. Observamos así un claro desplazamiento. En cierta medida, las empresas van a utilizar lo social como un recurso, externalizando de esta manera el I+D. Dentro de este marco, la sociedad se torna un elemento productivo. En consecuencia, los componentes sociales que generan esta creatividad (léase música, arte, cine, es decir, la cultura en general) serán percibidos de una forma estrictamente instrumental.

Creatividad de masas e innovación escondida

La idea de la creatividad de masas, *mass creativity,* ha sido desarrollada principalmente por el muchas veces inclasificable y siempre oportunista co-director de DEMOS,[4] Charles Leadbeater. Con esta noción se pretende poner en crisis la idea de que la innovación es un ejercicio que tan solo pueden llegar a ejecutar ciertos científicos, especialistas o investigadores dedicados específicamente a promoverla. Muy al contrario, Leadbeater considera que la creatividad y el potencial de innovación están contenidos dentro de lo social y pueden manifestarse de numerosas maneras. A su vez vamos a unir el concepto de creatividad de masas con una idea promovida

4 *Think-tank* británico estrechamente vinculado con el gobierno del Nuevo Laborismo: http://www.demos.co.uk/.

por NESTA,[5] la «innovación oculta», es decir, todas esas formas de innovación que acontecen dentro de lo social, pero que por su carácter micro y su multiplicidad, no pueden ser captadas por los indicadores tradicionales de innovación. Para esto vamos a analizar dos informes producidos por NESTA, por un lado el artículo «The Ten Habits of Mass Innovation» [«Los diez hábitos de la innovación de masas»] escrito por Charles Leadbeater (Leadbeater, 2006) y el informe «Hidden Innovation» [«Innovación oculta»] escrito y producido por NESTA (Nesta, 2007).

Leadbeater describe la «sociedad de innovación masiva, como un lugar en el que la creatividad y la innovación son actividades cotidianas, practicadas en numerosos lugares, por muchas personas. La innovación no es tan solo una cosa producida para las masas sino también producida por las masas» (2006: 4). Esta democratización de la innovación implica en parte desjerarquizar su práctica y empezar a admitir que se están dando procesos de investigación y de producción de conocimiento dentro de lo social que pueden ser, si no más, igual de interesantes que los que se dan dentro de los laboratorios tradicionales de I+D. Es por ello que en esta nueva forma de conceptualizar este proceso «cualquier perfil puede participar de la innovación. La inversión en herramientas que promuevan la creatividad, como el software, será de vital importancia. Necesitamos promover una cultura más amplia de "innovación ciudadana"»[6] (2006: 9).

Este potencial creativo que Leadbeater ve en la ciudadanía obviamente ha de ser promovido, azuzado y fomentado, puesto que si bien es verdad que la gente como tal tiene un potencial creativo, en estos momentos, el autor considera que, por diferentes motivos, este potencial no se está ni aprovechando ni apoyando debidamente. Uno de los problemas

---

5 *National Endowment for Science, Technologies and the Arts*, organismo británico establecido en un primer momento para promover las industrias creativas y estrechar los vínculos entre la cultura y la economía; tras un cambio en su junta directiva ha orientado gran parte de sus planes a promover la innovación: http://www.nesta.org.uk/.

6 No olvidemos que este texto se hace como recomendación de cara a generar políticas públicas que puedan promover la innovación.

que Leadbeater subraya en este informe tiene que ver con la educación. De hecho, propone cambiar el modelo educativo y buscar uno «diseñado para una economía de la innovación y no para una economía industrial. La creatividad de masas explotará en sociedades en las que los sistemas educativos estén basados en la curiosidad, fomenten altos niveles de automotivación y promuevan la colaboración entre los estudiantes» (2006: 10). Esto implica un cambio radical en la forma en que se conciben las estructuras educativas.

Lo interesante es que Charles Leadbeater considera que este nuevo régimen educativo debería integrar muchos de los valores que tradicionalmente se asocian a movimientos o colectivos autogestionados. Esto se debe, en parte, a que muchos ciudadanos se han criado y han crecido en una sociedad en la que se ha normalizado este tipo de estructuras cooperativas de trabajo, naturalizándose la ética hacker. Dicha situación se percibe de forma clara cuando propone que «imaginemos un sistema educativo para la generación de personas que han crecido usando eBay y Google, MySpace y Wikipedia: proyectos participativos, personalizados, colaborativos y siempre disponibles» (2006: 11). Si leemos otros trabajos de este mismo autor veremos que gran parte de su pensamiento se construye a partir de estos grandes modelos de producción abierta y participativa y que encuentra en estructuras como el Wiki o en el software libre los modelos hacia los que ha de tender esta nueva concepción de la innovación.[7]

Leadbeater augura todo un cambio de paradigma en cuanto a las formas de entender la creatividad y promover la innovación. Estos modelos abiertos son tan sólo avisos de un modelo de creatividad masiva que paulatinamente se está imponiendo y que va a alterar completamente los modos de producción. Si «en el pasado se asumía que las grandes innovaciones saldrían de las grandes corporaciones económicamente bien respaldadas, y con grandes presupuestos destinados a

7 Para más información sobre esto se puede consultar el libro de próxima publicación *We Think*, escrito por el mismo autor. Está disponible en versión digital en http://www.wethinkthebook.net/home.aspx.

la investigación» (2006: 13), actualmente estas innovaciones están siendo creadas por colectivos de ciudadanos anónimos. De forma creciente las «ideas surgen en los márgenes, promovidas por innovadores ProAm[8] apasionados o pequeñas empresas. Las ideas se desplazan de estos márgenes —YouTube, MySpace, Wikipedia— al *mainstream* de forma cada vez más rápida» (2006: 13). Obviamente su noción de espacios marginales es completamente discutible, aun así no hay duda de que la rapidez con la que ciertos productos pasan de tener una relevancia marginal a ser de consumo masivo no tiene parangón.

Para Leadbeater es crucial que las grandes compañías (que son las que verdaderamente tienen capacidad de inversión) sean capaces de identificar estas nuevas fuentes de innovación. Las «grandes empresas tienden a ser cautelosas a la hora de aceptar esta innovación que se da en mercados pequeños, emergentes y marginales, pese a que es donde se producen innovaciones más radicales» (2006: 16). Por ello, para promover la innovación es crucial que las grandes empresas y los grupos de inversión sean capaces de detectar esta nueva realidad, aprovechando las innovaciones sociales, buscando su rentabilidad en el mercado. En parte se pide que se externalice la investigación a estos colectivos que ya están desarrollando proyectos, programas o sistemas de trabajo participativos.

El informe «Hidden Innovation» nos recuerda que la «innovación basada en la ciencia representa una dimensión de la innovación» (2007: 4). Pero esto no implica que no se estén produciendo toda una serie de innovaciones fuera de este ámbito de igual o mayor importancia. Se propone el concepto de «innovación escondida»: todos estos movimientos micro que se producen a diario y que debido a su tamaño, naturaleza o porque no pueden ser medidos por los indicadores tradicionales no se consideran innovación.

8 ProAm: Profesional Amateurs, dícese de aquellas personas que realizan una actividad como profesionales, pero que debido a la falta de recursos económicos, trabajan de forma totalmente amateur. Leadbeater ha publicado un libro sobre el tema descargable en http://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf.

En próximos capítulos hablaremos detenidamente sobre la incapacidad de los indicadores tradicionales para medir las nuevas formas de innovación. En todo caso, este concepto es interesante en la medida en que nos ayuda a vislumbrar que la innovación es un proceso constante que acontece dentro del ámbito de lo social. El informe define la innovación escondida como «las actividades innovadoras que no pueden ser reflejadas por los indicadores tradicionales como pueden ser la inversión en I+D o el número de patentes» (2007: 4).

En parte este concepto se construye para justificar los malos resultados en materia de innovación que se dan en Reino Unido, pero no por ello deja de ser interesante. El informe aventura que «innovaciones locales, de pequeñas dimensiones, acontecen sin ser detectadas no sólo por los indicadores tradicionales sino tampoco por los individuos que trabajan en el sector» (2007: 5). La crítica a los indicadores tradicionales nos ayuda a comprender que la innovación que acontece en lo social es una práctica tan reciente (no desde luego como fenómeno pero sí su identificación como recurso) que aún es complejo comprender la verdadera magnitud de su potencial. Por esta razón se recomienda generar indicadores mucho más flexibles y con múltiples variantes en la misma medida en que «un único sistema de medición será insuficiente para capturar la innovación que se de en cualquier sector» (2007: 23).

En definitiva, la idea de creatividad de masas quiere reflejar que existe un gran número de actividades de carácter social o cultural que se dan en los rincones más remotos del panorama social. Para que esta innovación pueda ser productiva ha de ser identificada por los sectores económicos más importantes que podrían invertir recursos en ella y explotar su potencial adecuadamente. Para ello se necesita una nueva métrica capaz de apreciar la innovación micro, pero también un buen sistema de acceso a la misma con el fin de rentabilizarla. Terminamos con una cita que consideramos describe perfectamente estas ideas:

> La capacidad de innovación dependerá de la capacidad de identificar y explotar de forma sistemática los efectos producidos por las nuevas combinaciones de conocimiento.

> Este proceso puede ser denominado «innovación sin investigación» y tiene paralelismos con la noción de innovación abierta; las empresas deben aprender a utilizar ideas de fuentes externas, en vez de intentar siempre inventar por sí mismas. (2007: 17).

De forma clara, los gabinetes de I+D y las universidades se ven desplazados de su posición hegemónica como productores de conocimiento e innovación, al tiempo que la sociedad irrumpe con fuerza.

Innovación guiada por los consumidores

Otra categoría que cabe destacar en este listado de nuevas formas de concebir el potencial creativo de la sociedad es la denominada «innovación guiada por los consumidores».[9] Esta forma de concebir la «creatividad social» dista bastante de algunas de las expuestas anteriormente. Instrumentaliza lo social, considerado de forma clara como un recurso dentro de un modelo de producción predeterminado. Este modelo, secundado por autores como el profesor de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Manchester Luke Georghiou, pero también por sociológos como Manuel Castells, defiende que en muchos casos los agentes sociales son capaces de percibir nuevos usos de las mercancías existentes, son capaces de crear nuevas formas de sociabilidad que requieren de instrumentos para ejecutarse o que, en definitiva, pueden ser una buena fuente de inspiración para el sector privado. En ese sentido, tratan de promover un mercado no basado tanto en una estructura de producción cerrada, en el que las empresas desarrollan nuevos objetos apoyados por sus departamentos de I+D (que tratan luego de vender a los consumidores), sino que por el contrario han de saber integrar lo social como fuente de investigación. De este modo, se considera que nuevas necesidades surgen en una sociedad que, al reinventarse de forma creativa constantemente, necesita de nuevas herramientas para cerrar estos mismos ciclos de mutación.

---

9 *Consumer lead innovation.*

En un artículo escrito para Nesta llamado «Demanding Innovation» Georghiou señala la necesidad de escuchar a los consumidores con el fin de incentivar la innovación dentro de las empresas. Tal y como él mismo escribe, en estos momentos «negamos el rol crítico que puede jugar la demanda y el mercado en promover nuevas innovaciones» (2007: 4). Georghiou no concibe la innovación como un proceso que tan sólo se genera en los laboratorios y centros de investigación sino que entiende «las innovaciones como resultado de la interacción creativa entre la oferta y la demanda. Pese a esto, los políticos se han centrado demasiado en incrementar la oferta de innovación, incapaces de ver la importancia que juega la demanda en este proceso» (2007: 4). Esta visión de la innovación va a promover dos formas de abordar el proceso de la producción de innovación marcada por lo social. Por un lado habla de *lead users*, es decir, consumidores con necesidades muy específicas que adoptan innovaciones pese a que lleven poco tiempo en el mercado y su valor de uso aún no esté plenamente demostrado. Por otro, vemos a usuarios que por manejar las tecnologías de diferente forma, abren modos de interpretar los objetos que pueden conducirlos a un mejor desarrollo.

Vamos primero a definir este concepto de «usuario de vanguardia» o *lead user* para analizar su relación con la producción de innovación. El término *lead user* que primero fue «acuñado por Eric von Piel en 1986 describe a usuarios que expresan necesidades importantes que posteriormente se generalizarán en el mercado ya sea dentro de un mes, un año o en el futuro» (2007: 9). Estos usuarios están preparados para pagar un plus por novedad y son conscientes de que están disfrutando de una innovación. Un ejemplo de este tipo de usuario podrían ser los primeros compradores de reproductores de vídeo, cuando, en la lucha de formatos (VHS o Beta) usuarios avanzados decidieron apostar por uno de ellos, siendo la demanda la que acabaría por estandarizar el uso del VHS y al mismo tiempo validaría la innovación de reproducción de películas dentro del hogar. Estos consumidores no sólo tuvieron un importante papel en la acreditación de una innovación, sino que también facilitaron su diseminación dentro de lo social.

Por otro lado, los usuarios, al cambiar sus formas de comportamiento, generan nuevos modos de relación con las tecnologías que utilizan; a veces, inventan usos para los que no estaban previamente concebidas, pero que a la larga se estandarizarán como tales. En el libro *The Information Society and the Welfare State* [*La sociedad de la información y el Estado del bienestar*] Manuel Castells y Pekka Himanen, consideran este fenómeno en relación al teléfono. Según argumentan, en un principio fue concebido para mandar mensajes de socorro y se empezó a comercializar como sistema de seguridad. Tanto es así «que incluso en la facturación, las llamadas se listaban como mensajes» (2002: 62). No fue hasta que los usuarios empezaron a «adoptar el teléfono como una herramienta de interacción social» (2002: 62), que se empezaron a diseñar teléfonos más ergonómicos, favoreciendo así la calidad de la llamada por encima de su efectividad como herramienta para enviar señales de socorro. Se observa un fenómeno parecido con la telefonía móvil y el sistema de envíos de mensajes SMS *(short messaging service)*, que al principio se diseñó como sistema de verificación de funcionamiento interno, pero que debido a su elevado uso como medio de comunicación, se ha establecido como una de las prestaciones básicas de los teléfonos. Esto no hubiera pasado de no haberse establecido «una nueva cultura de comunicación que después se dispersaría a nuevos países […] creada por usuarios jóvenes» (2002: 63). Esto generó que empresas como Nokia sacaran al mercado modelos de teléfono donde se daba una especial importancia al hecho de mandar mensajes por encima de otras prestaciones.

Vemos pues cómo las nuevas formas de comunicación entre seres humanos, las diferentes formas de sociabilidad o formas más creativas de entender los objetos pueden ser una fuente de la que bebe el sector privado que trata de promover la innovación. Aun así, esta formulación instrumentaliza de forma muy clara lo social: no lo percibe como un conjunto de sujetos culturales, sino como una masa de consumidores activos. He aquí la gran diferencia entre este modelo y los descritos previamente, donde el valor residía en el potencial de los sujetos y no en el mercado.

Innovación social

Puede generar confusión el hecho de que exista también una práctica denominada innovación social y que, pese a tener ciertas similitudes con algunas de las categorías mencionadas anteriormente, no se corresponde con aquéllas con las que hemos caracterizado la «creatividad social». Se denomina innovación social a todos aquellos procesos de mercado que se generan para dar respuesta a necesidades de carácter social, o a innovaciones que no sólo van a tener un impacto importante en el mercado, sino también en el ámbito social. Este concepto de innovación social está cobrando especial importancia debido a su relación con prácticas como el comercio justo o para dar respuesta al ya tan mediatizado fenómeno del cambio climático. Este tipo de innovación tiene un componente schumpeteriano, en la medida en que se aprovechan grandes irrupciones en los ciclos económicos (grandes cambios sociales) para generar procesos de innovación. Pero al contrario de lo postulado por Schumpeter, estas innovaciones no sólo tratan de tener un impacto económico sino que también presuponen una escala de valores diferente y no necesitan específicamente del emprendedor para ser realizadas. Son los movimientos sociales, ONGs y otros colectivos de la sociedad civil las que se encargan de impulsarlas.

En el informe realizado por Mulgan, Ali, Halkett y Sanders para NESTA, *In and Out of Sync* (Mulgan, Ali, Halkett y Sanders, 2007), se pone de manifiesto el auge que están teniendo este tipo de innovaciones al tiempo que se destaca su enorme calado político. Tal y como se expone en este texto: «La innovación social se ha convertido en un concepto popular entre los políticos y los inversores en Reino Unido. Este informe trata de entender cómo las organizaciones privadas y del tercer sector innovan para poder responder a necesidades sociales» (Mulgan, Ali, Halkett y Sanders, 2007: 3). En un sentido más estricto se define «la innovación social como el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que tratan de suplir carencias sociales» (2007: 9). La innovación social tiene un carácter económico muy específico, puesto que el éxito de este tipo de

innovaciones no reside específicamente en su impacto en el mercado sino en su calado social, creando de esta forma arquitecturas económicas muy novedosas en las que pueden aparecer nuevos actores. Tal y como se indica en el informe, este tipo de innovaciones pueden «funcionar en circunstancias en las que los mercados comerciales y las administraciones públicas no han logrado el éxito» (2007: 9). Se puede llegar a presumir así el carácter externo de este tipo de iniciativas, al mismo tiempo que queda patente su cercanía con organizaciones semi-públicas como las ONGs.

Como ya hemos indicado, el mercado de comercio justo es un claro referente de este tipo de innovaciones. Promovido con el fin de paliar los efectos perniciosos del mercado sobre los productores de los países del Tercer Mundo y con el objeto de generar economías más sostenibles, este comercio trata de solventar un problema social además de promover alternativas económicas. De ahí su carácter innovador. En el artículo «El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México» de Ana Isabel Otero (Otero, 2006), doctoranda de la UQAM, se argumenta que «los principios que guían el comercio justo son la justicia social, la solidaridad y la cooperación. Por eso el comercio justo no se puede reducir a una simple práctica comercial» (2006: 4). El comercio justo, en tanto proceso de innovación social, no podría entenderse sin tener en cuenta la entrada en escena de nuevos agentes económicos que no tienen como principio último la rentabilidad económica de sus actividades, sino que incorporan también principios de carácter altruista, de mejora social e incluso la crítica a las instituciones existentes. Esto se hace patente cuando el comercio justo pasa de ser una iniciativa marginal a una práctica comercial *mainstream*. Como argumenta Otero «la etapa de maduración del comercio justo corresponde al surgimiento de los nuevos movimientos sociales, los cuales se oponen a la globalización» (2006: 5). En otras palabras, la consolidación de esta innovación, al menos en parte, se ve posibilitada gracias al apoyo de este tipo de agentes económicos que portan una conciencia política mucho más desarrollada. Sobre esta misma cuestión Otero escribe:

> Existe, además, una nueva generación de movimientos sociales que presenta un elemento novedoso: la instrumentalización de la economía. En efecto, aquéllos que participan en esta movilización intentan redefinir la economía en función de sus propios valores. De esta manera, las transacciones económicas se revisten de un contenido social antes olvidado. Asimismo, esta modalidad de movimientos sociales se inscribe en el contexto de la fragmentación del Estado-nación, donde este último es incapaz de responder a las demandas ciudadanas. (Otero, 2006: 4)

La fragmentación de los Estados-nación es de extrema importancia para comprender la innovación social. De hecho, la innovación social tiende a ocupar espacios antes habitados por los aparatos administrativos, que o bien por su ineficiencia o a causa de su paulatina retirada debida al desmantelamiento del Estado del bienestar, han sido ocupados por nuevos colectivos sociales. Colectivos capaces de dinamizar iniciativas novedosas debido a su sincronía con las demandas y necesidades que presenta la sociedad.

De este modo, el concepto de la innovación social comparte ciertos aspectos con las categorías de «creatividad social» descritas anteriormente en tanto que muchas de estas iniciativas surgen debido a necesidades o cambios que se dan en el cuerpo social. En este caso, sin embargo, no tratan de explotar la creatividad sino de paliar déficits o problemas nacidos de estas nuevas formas de recomposición.

Innovación como fruto de la creatividad social

En muchas de estas diferentes conceptualizaciones, la «creatividad social» se entiende como un recurso que puede ser explotado o utilizado ya sea con fines políticos o económicos. Por esto se da una multiplicidad de escalas de valor con la que se puede tanto medir como comprender el potencial de las formas culturales y sociales emergentes. Pero para poder hablar de innovación, es decir, para que ésta sea

productiva, la «creatividad social» ha de tener un contacto positivo con el mercado. Podríamos argumentar que desde un punto de vista estrictamente económico, la innovación en tanto fruto de la «creatividad social» tiene lugar cuando se puede extraer algún tipo de rendimiento económico, ya sea poniéndola al servicio de campañas de comunicación o de promoción de un enclave o región, ya a través de la comercialización de una práctica, con la transferencia de conocimiento a una empresa privada, ya de otros modos. Por ello denominamos innovación a los puntos en los que diferentes sectores acceden a esta creatividad y la convierten en un activo económico.

Estos sectores no tienen por qué estar estrechamente vinculados con el sector privado, que pese a ser una de las principales esferas en las que se trata de explotar esta «creatividad social» (entendida como un inmenso departamento de I+D, al lado de los espacios tradicionales de producción de conocimiento, como pueden ser las universidades o gabinetes de investigación) concurre con otras áreas que también pueden beneficiarse de ella. Tanto el sector empresarial como el financiero tratan de establecer formas de acceso a este nuevo recurso, pero éste está también disponible para otros ámbitos tecnológicos, sociales, culturales o políticos. En este sentido se establece un doble proceso: estas áreas, al tiempo que son productoras de esta «creatividad social», pueden aprovecharse de las externalidades que producen, generando un doble ciclo de producción-consumo tan complejo como interesante de analizar, y que más tarde ejemplificaremos en la figura del prosumidor. Esto nos ayuda a entender también la erosión de antiguas disciplinas o esferas económicas: a la vez que aumenta la porosidad de sus límites, hace cada vez más complicado desgranar lo social de lo cultural, o lo económico de lo no-económico.

Para poder hacer de esta creatividad una fuente de innovación es necesario crear canales de acceso. Estos canales se presentan de formas muy diferentes, ya sea como incubadoras de proyectos culturales, políticas públicas específicas, programas de acercamiento a las

empresas, *crowdsourcing*, etc.[10] El análisis de este marco político-cultural nos pone en condiciones de afirmar que todos estos procesos de captura de la «creatividad social» no son marginales. Antes al contrario, se están convirtiendo en una preocupación económica y empresarial sumamente importante.[11] Resulta pertinente así abrir un debate en torno a la captura y la explotación de todo este potencial creativo, considerando también los límites entre participación y trabajo, colaboración y explotación. Creemos que vale la pena pensar formas de colectivización de esta creatividad que puedan revertir de forma beneficiosa no sólo en el sector empresarial sino también en el grueso de la sociedad como tal, considerando entonces la creatividad no sólo como motor económico, sino propiamente como motor de innovación social.

En el siguiente capítulo vamos a comprobar cómo para poder hacer de esta creatividad una fuente de innovación no es tan sólo necesario crear canales de acceso a la misma, sino que también se requiere de estructuras y contextos políticos que lo propicien. Por ello revisaremos las principales políticas europeas diseñadas con el fin de promover innovación. También analizaremos críticamente algunos de sus referentes (como puede ser el *Manual de Oslo*) en relación con su incapacidad para reconocer la «creatividad social» como fuente de innovación.

10 Una de las personas que actualmente escribe sobre todas estas nuevas formas de trabajo y de apropiación de la «creatividad social» es sin duda alguna el divulgador Juan Freire. En su blog http://nomada.blogs.com/ se pueden encontrar numerosas entradas sobre estas cuestiones. Cabe destacar a su vez el artículo aparecido en la revista *Wired* «The Rise of Crowdsourcing» de Jeff Howe, que se puede consultar en este enlace http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.

11 Para profundizar sobre las consecuencias que estas nuevas condiciones de producción y captura del conocimiento colectivo pueden tener en la esfera del trabajo recomendamos leer el libro *Network Culture: Politics for the information age* escrito por Tiziana Terranova (Terranova, 2004).

5. *La innovación en las políticas económicas de la UE y los protocolos para su medición*

En los capítulos anteriores hemos podido constatar la importancia del conocimiento como motor del desarrollo de la economía global durante las últimas décadas. Hemos analizado cómo Japón y Estados Unidos han implementado diferentes modelos de expansión y desarrollo, que colocaban la innovación en el centro de sus economías gracias a diferentes sistemas de gestión y análisis (la innovación continua y el *management*). En este contexto, la Unión Europea ha sentido la necesidad de reaccionar con el fin de competir dentro de un paradigma económico en el que el conocimiento y la innovación son tanto conceptos clave como líneas estratégicas ineludibles. En este sentido, los principales protocolos utilizados para promover y medir los procesos y actividades relativas a la innovación han sido el *Manual de Oslo* y el *Manual de Frascati* de la OCDE.[1] Este organismo, que incluye a todos los Estados miembros de la UE, ha sido crucial para el diseño y desarrollo de las políticas económicas europeas.

Con el fin de contextualizar los diferentes organismos que han formado parte de este proceso y de entender mejor las diferentes directrices que se han ido diseñando, vamos a realizar una revisión sintética de la construcción de ese marco estratégico por parte de la UE. Asimismo, vamos a analizar los manuales de la OCDE en materia de I+D+i y los diferentes organismos encargados de construir indicadores

1 http://www.OCDE.org/.

de evaluación del potencial innovador europeo. Esto nos permitirá analizar hasta qué punto las nociones de innovación que barajamos en el capítulo anterior son atendidas en dichos protocolos, qué indicadores se utilizan para su medición y qué procesos no son objeto de rastreo por esos mismos indicadores.

El marco estratégico de la UE, a la búsqueda de una economía del conocimiento

El antecedente más destacable en la carrera europea por la innovación en tanto epicentro del desarrollo económico se da en el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa (marzo de 2000). En este Consejo se sentaron las bases de la nueva política económica y social de la UE. Tal y como se indica en las conclusiones, elebaradas a modo de manifiesto por la Presidencia de dicho evento: «La Unión se ha fijado hoy un nuevo objetivo estratégico para la próxima década: convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social. Obtener dicho objetivo requiere de una estrategia global». En esta primera etapa, la intención de pasar a una economía basada en el conocimiento dio lugar a políticas que trataban de dinamizar el I+D y líneas de financiación destinadas a favorecer la competitividad y la innovación de la red empresarial de los Estados miembros de la UE.

El Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER[2]) que es el mayor Fondo Estructural de la UE y que está destinado a apoyar políticas regionales más específicas también se sumó a esa estrategia global. Con la intención de insertar esos mismos propósitos a escala regional, en un comunicado de la Comisión Europea (Bruselas, enero 2001) se establecieron

2 http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l60015.htm.

una serie de orientaciones que tenían como primer objetivo agilizar el camino hacia la Nueva Economía de las PYMES en las diferentes regiones. Si en capítulos anteriores se ha analizado el uso de la innovación con el fin de mejorar el crecimiento y el desarrollo de las empresas, aquí se observa cómo este pensamiento se amplía a los programas de desarrollo regional: «La capacidad de innovación y de adaptación permanente a los cambios económicos es lo que proporciona a las regiones gran parte de las bazas necesarias para incrementar su competitividad, con vistas a alcanzar el objetivo de reducir las diferencias y crear empleo de calidad. Se trata de encontrar y difundir las mejores prácticas innovadoras, incitando a las autoridades políticas regionales y a las autoridades gestoras a fomentarlas. Las acciones innovadoras son un laboratorio cuyo objeto es la evolución de la política regional europea y su adaptación a los nuevos retos» (Comisión Europea, 2001). Es interesante analizar de qué forma se traduce en cada región esa *capacidad de innovación,* teniendo en cuenta las especificidades y diferentes modelos económicos de cada contexto (recuérdese que la acción del FEDER se extiende a zonas rurales).

En marzo del 2004, con la intención de revisar la Estrategia de Lisboa, la Comisión Europea mandó realizar un informe crítico a un «grupo de Alto Nivel», a la vista de que el diferencial de crecimiento respecto a Asia y Estados Unidos no hacía más que incrementarse. Bajo el título *Hacer frente al desafío: la estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo* (Grupo de Alto Nivel, presidido por Wim Kok, publicado por la Comisión Europea, 2004) las conclusiones que presentaba dicho informe eran demoledoras:

> La evolución de la situación externa a partir del año 2000 no ha contribuido al logro de los objetivos contemplados, pero es evidente que los retrasos se deben también a la propia Unión Europea y a sus Estados miembros, que en muchos ámbitos no han actuado con la suficiente diligencia. Estos resultados decepcionantes se explican por un programa excesivamente cargado, una coordinación deficiente y unas prioridades contradictorias. Pero la principal responsabilidad hay que buscarla en la ausencia de una acción política decidida. (2004: 5)

El informe quería ser una llamada de atención que interpelara tanto a las instituciones europeas y a los Estados miembros de la UE como a la ciudadanía en general con la intención de trabajar colectivamente en torno a un mismo objetivo «la mejora del crecimiento económico y el aumento del índice de empleo» (2004: 5). Los parámetros presentados en este informe planteaban retomar la Estrategia de Lisboa pero en un marco de acción mucho más concreto donde las prioridades serían tanto el crecimiento económico y la creación de empleo como una nueva y más aclamadora pujanza de la innovación en tanto fórmula para alcanzar dicho objetivo.

Tras ese informe, y el negativo balance de la UE en materia de crecimiento, productividad, empleo e inversión en I+D, se hizo público un nuevo comunicado bajo el título *Relanzamiento de la Estrategia de Lisboa* (febrero del 2005). Con esta nueva comunicación, la UE trató de priorizar de forma urgente las actividades que fomentasen el crecimiento y el empleo. Aquí el binomio schumpeteriano de innovación/emprendedores tomaba mayor protagonismo; ambas categorías se considerarían conceptos clave en las presentes y futuras políticas europeas. Buen testimonio de esas nuevas prioridades fueron las medidas tomadas por los siguientes Consejos Europeos[3] proponiendo directrices para nuevas políticas de empleo y programas de aprendizaje permanente,[4] además de un llamamiento al Banco Europeo de Inversiones (BEI)[5] para que apoyase la innovación y reforzase su intervención en la investigación y el desarrollo. Más adelante consideraremos de forma más detenida las diferentes conceptualizaciones de estas tareas de investigación, que no sólo se encargan a las universidades y a los departamentos de I+D, sino que se extienden al conjunto de la esfera cultural.

3 http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11325.htm.
4 http://europa.eu/scadplus/leg/es/cha/c11082.htm.
5 http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/g24221.htm.

El marco estratégico de la OCDE

Paralelamente a las políticas de la UE y con una participación directa en su evaluación y diseño de prioridades, hay que tener muy presente la actividad de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). Esta organización internacional cuenta actualmente con 30 países miembros que comparten los principios de un gobierno democrático y una economía de mercado. Todos los Estados de la Unión Europea (15) forman parte actualmente de la OCDE.[6] Los Estados miembros deciden, por otro lado, si un nuevo Estado debe ser invitado a formar parte de la organización y en qué condiciones. En mayo del 2007, los Estados miembros acordaron invitar a Chile, Estonia, Israel, Rusia y Eslovenia con el fin de iniciar las negociaciones que posibilitaran su acceso a la organización, igualmente se está pensando en la posibilidad de incluir a Brasil, China, India, Indonesia y Sudáfrica. Los Estados miembros determinan la compatibilidad y adaptabilidad de cada país a las prácticas, políticas y estándares de la OCDE. A través del análisis de las diferentes políticas de sus Estados miembros y de las discusiones en las que participan otros Estados no-miembros, esta organización trata de buscar fórmulas para el desarrollo de nuevas estrategias, así como para la coordinación de nuevas políticas que puedan incentivar el crecimiento económico, la calidad de vida y el crecimiento del comercio mundial.

Naturalmente, si se considera el protagonismo de la OCDE en las políticas europeas (tanto estatales como regionales) es interesante analizar los estándares y metodologías que propone para la evaluación y la implementación de procesos de innovación. En este sentido, la OCDE ha editado

6 El listado completo está formado por Australia, Austria, Bélgica, Canadá, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Japón, Corea, Luxemburgo, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, República Eslovaca, España, Suecia, Suiza, Turquía, Reino Unido y EEUU.

una serie de manuales sobre los procesos de I+D+i con el objetivo de evaluar el impacto de las políticas públicas dirigidas a promover la innovación, así como al diseño de estrategias empresariales con el fin de implementar o mejorar su potencial innovador. Además, la OCDE establece distintos mecanismos de evaluación de los procesos de innovación siguiendo un conjunto definido de protocolos y que consideraremos al final de este capítulo.

Tal y como hemos ido anunciando, este tipo de protocolos y organismos ha ido abriéndose a una visión cada vez más amplia de la innovación, pero sin todavía llegar a comprenderla, al fallar a la hora de medir la complejidad de un proceso caracterizado por su no-linealidad y en el que la creatividad social (y por ende, la esfera cultural) tiene un papel cada vez más importante. A fin de puntualizar de forma más detallada esta visión, vamos a analizar el *Manual de Oslo.* Advertiremos que aquí no se acaban de precisar modos de transferencia ni de evaluación del potencial innovador de la creatividad social.

El *Manual de Oslo*, primeras ediciones

El *Manual de Oslo* trata de establecer directrices para conocer las actividades de innovación de la empresa, al tiempo que persigue generar guías para la medición del potencial innovador en el sector privado. Oslo pertenece a la denominada «familia Frascati» de la OCDE que engloba diferentes protocolos en materia de I+D+i.

Las diferentes ediciones del *Manual de Oslo* han sido elaboradas a través de colaboraciones entre la OCDE y el Eurostat[7] (Agencia de Estadística de la Unión Europea). La primera edición fue publicada en 1992 y estaba principalmente centrada en el sector industrial, la segunda (OCDE,

7 http://epp.eurostat.ec.europa.eu.

1997) actualizó el marco teórico de las definiciones y la metodología, y fue aplicada a un rango más amplio de empresas. Esta segunda edición del *Manual de Oslo* sólo recogía la llamada Innovación Tecnológica en Productos y Procesos (TTP, *Technological Product and Process Innovations*) que requiere una mejora objetiva en el rendimiento del producto (OCDE, 1997: 28-30). Podríamos resumir que esta definición recogía básicamente los aspectos innovadores referidos a la tecnología del producto y del proceso en la fase de fabricación.

El objetivo de este análisis era adaptar la definición de innovación con el fin de ser aplicada a los sectores primario y secundario. Estaba guiada por un determinismo tecnológico que zanjaba la posibilidad de evaluar un proceso fuera de ese marco, si bien cabe destacar que esta segunda edición incluía en un anexo sobre la innovación organizativa y la innovación no-tecnológica.

Manual de Oslo, tercera edición

La tercera edición del *Manual de Oslo* (OCDE, 2005) fue elaborada bajo la tutela de la OCDE y la Comisión Europea (Eurostat) por un Grupo de Trabajo de Expertos Nacionales en Indicadores de Ciencia y Tecnología de la OCDE (GENICT), el grupo de trabajo del Eurostat especializado en estadísticas de Ciencia, Técnica y Innovación (WPSTI) y una serie de expertos externos.

Después de la aparición de la segunda edición del *Manual de Oslo* y su puesta en práctica, parecía existir un amplio consenso en relación con las limitaciones del concepto TPP para captar gran parte de la innovación producida en el sector servicios. Estas conclusiones quedaron patentes tanto en la evaluación de las políticas estatales y en la recolección y análisis de los datos obtenidos de las estadísticas, por ejemplo las presentadas por la Encuesta Comunitaria sobre Innovación (ECI) y las encuestas elaboradas a Estados no miembros de la OCDE (Latinoamérica, Rusia, Australia),

como en la opinión y evaluación de diversos expertos. De este modo, la tercera edición de Oslo se centró en revisar todo lo relativo a la innovación no-tecnológica ampliando su definición y las tipologías de sus antiguas ediciones, así como también las relaciones que describen los diversos tipos de innovación propuestos. Nuestra intención no es realizar un estudio exhaustivo de cada uno de los puntos y concepciones de esta nueva edición, sino destacar, desde una perspectiva más transversal, aquellos preceptos e ideas-fuerza que si bien van más allá de las concepciones de las ediciones anteriores, no acaban de introducir el potencial innovador presente en la creatividad social, y tampoco acaban de procurar nuevas herramientas para medir esas nuevas tipologías de innovación. Comprobaremos, de esta forma, si el peso del «mal de Baumol» sigue siendo un obstáculo para pensar la innovación en el ámbito cultural.

Definición de innovación y tipologías

La tercera edición del *Manual de Oslo* describe la innovación como «la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo, o significativamente mejorado, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores» (2005: 56). Como vimos en el primer capítulo de esta investigación, esta visión de innovación, más allá del factor tecnológico, no es del todo nueva y ya había sido considerada por Schumpeter cuando atendía a los nuevos productos, las nuevas fuentes de suministro y los nuevos tipos de organización (Schumpeter, 1939: 63). Los diferentes tipos de innovación que se detallan en esta tercera edición son la innovación de producto, de proceso, de organización y de mercadotecnia:

> Una *innovación de producto* se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al

> uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y de los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso o de otras características funcionales.
>
> Una *innovación de proceso* es la introducción de un proceso de producción o de distribución nuevo, o significativamente mejorado. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.
>
> Una *innovación de mecadotecnia* es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.
>
> Una *innovación de organización* es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. (2005: 156-184)

Esta visión más amplia de la innovación tampoco es una novedad. Ya en *El Libro Verde de la Innovación* (Comisión Europea, 1995) se establecían toda una serie de factores más allá de la tecnología que tenían un papel primordial en los procesos y actividades que participaban de forma directa en los procesos de innovación. El ejemplo estrella que se utilizaba en dicho informe era la empresa Swatch, que había apostado por el diseño y las estrategias de mercadotecnia para alcanzar el éxito comercial (para más información sobre estrategias de *branding* de Swatch véase Lury, 2007). También se hacía especial énfasis en la importancia de los recursos humanos, cuyos conocimientos y formación, podían reforzar la innovación y se apostaba por la puesta en crisis de las fronteras entre la empresa innovadora y su entorno. Se abogaba así por un modelo de innovación dinámica.

Todas estas consideraciones que se describían en el *Libro Verde de la Innovación*, fueron incorporadas por la OCDE, diez años más tarde, en la tercera edición del *Manual de Oslo*. Es sumamente interesante destacar que el *Libro Verde* apuntaba más lejos que el *Manual de Oslo.* Aquí se llega incluso a hacer una alusión al conjunto de la sociedad como agente activo en el desarrollo de la innovación, en tanto parte de un proceso de relación bidireccional con el sector privado. «No existen fronteras cerradas entre la empresa innovadora y su entorno, que influye en ella y que ella contribuye a transformar.

Los "sistemas de innovación", dentro de una dinámica compleja, están compuestos por la totalidad de las empresas de una industria, el tejido de las actividades económicas y sociales de una región e incluso la sociedad en su conjunto» (2005: 5).

En muchos epígrafes del *Manual de Oslo* se introduce esa naturaleza compleja y se hace alusión a un visión sistémica de los procesos que generan la innovación asumiendo la dificultad que supone generar directrices sólidas una vez se ha aceptado ese nuevo paradigma. Al final del primer capítulo de la tercera edición de Oslo sobre «Los objetivos y el alcance del Manual» (2005: 1-70) se concluye: «Este Manual es la expresión de un consenso en torno a la demanda de indicadores sobre innovación, basada en los imperativos estratégicos y la teoría económica, las definiciones y el alcance de la innovación […] Es difícil enunciar directrices totalmente rigurosas debido a la complejidad del proceso de innovación. Sin embargo, el Manual tiene por objeto presentar un conjunto sólido de directrices que puedan ser aplicadas con el fin de establecer indicadores significativos de innovación» (2005: 70).

Es precisamente la asunción de que éste es un proceso complejo y la consideración de los valores afectivos y relacionales atribuibles a los productos y servicios, lo que inaugura un fértil campo de conexiones que otrora eran impensables. Sin embargo, pese a su relativa apertura, el *Manual de Oslo* sigue apostando por un modelo lineal de innovación donde resulta difícil introducir toda una serie de elementos que, si bien no son identificados directamente, participan en ese proceso supuestamente cerrado.

En este modelo, los proyectos avanzan a través de «una línea», que comprende un camino que va desde la investigación básica a la investigación aplicada para alcanzar la etapa de desarrollo, seguida de la fase de producción y, por último, de los procesos de marketing y difusión. En esta modelización, se registra así un único camino (ya sea de la ciencia a la tecnología o de los negocios al mercado) en el que es difícil incluir las relaciones y procesos de *feedback* que existen en los procesos complejos que circulan entre la ciencia,

la tecnología, la economía y la sociedad, y en los que la innovación se produce tanto en el seno de cada una de esas esferas como en sus múltiples interacciones.[8] El modelo lineal de Oslo se basa en una concepción de la innovación como un proceso estático; un modelo no-lineal o complejo consideraría la innovación como algo dinámico.

Desde la tercera edición de Oslo, diversos documentos han destacado la obsolescencia y la necesidad de revisar este modelo lineal de innovación, que pertenecía a una etapa inicial de las políticas públicas todavía no revisada. NESTA apoya parte de sus tesis con el concepto de *hidden innovation,*(NESTA, 2007), señala la incapacidad de cómputo de las directrices de medición europeas y destaca que el modelo lineal es todavía el estándar bajo el que se diseñan las políticas públicas de innovación.[9] Obviamente, una de las reclamaciones más frecuentes que, de una forma explícita o indirecta, realiza NESTA a las directrices y manuales de la OCDE es la que se refiere a su carácter global. En este marco general que propone Europa en relación con las políticas de innovación y medición, no encuentran lugar las especificidades que se dan en Reino Unido. Según estos protocolos los resultados de Reino Unido dan niveles muy bajos debido, según NESTA, no tanto al potencial real de este país en materia de innovación sino a los preceptos con los que se mide dicho potencial. Más adelante insistiremos en los argumentos de NESTA en relación con los indicadores de innovación. En cualquier caso, este problema, que podríamos resumir como la falta de atención a las características y modelos económicos de cada contexto *versus* el diseño y desarrollo de políticas macroeconómicas, no es un debate nuevo ni tampoco parece que tenga fácil solución.

La propia OCDE ha editado también diversas investigaciones donde, a través de casos de estudio, se analiza la necesidad de diseñar nuevas políticas atendiendo al marco específico de cada país; a la vez, se insiste en la necesidad de

8 Para más información sobre el modelo lineal, consultar la investigación del científico Benoit Godin en http://www.csiic.ca/PDF/ Godin_30.pdf o alguno de los trabajos de Nathan Rosenberg.

9 Ver http://blogs.nesta.org.uk/innovation/PBR_CSR_2007_response_NESTA.pdf.

tomar otros modelos como patrón y relevo del modelo lineal. Es el caso del libro *Governance of Innovation Systems: Volume 2. Case Studies in Innovation Policy,*[10] segundo volumen de un total de tres en el que se analizan casos como el de Austria, Noruega o Corea, y que completa el proyecto *Governance of Innovation Policy,* fruto del proceso de colaboración internacional en el proyecto MONIT.[11] Incluimos aquí otro fragmento del *Manual de Oslo* en el que se cita la existencia de procesos dinámicos de innovación y a su vez se asume la dificultad para medirlos por medio de las encuestas propuestas en el mismo manual:

> Cada vínculo relaciona a la empresa innovadora con los otros agentes del sistema de innovación: laboratorios públicos, universidades, ministerios, autoridades reguladoras, competidores, proveedores y clientes. Las encuestas sobre innovación permiten obtener información sobre el predominio y la importancia de los distintos tipos de vínculos y sobre los factores que influyen en la utilización de vínculos específicos. La identificación de los vínculos en la actividad innovadora proporciona evidencias sobre la complejidad de esta actividad, pero no permite obtener la información necesaria para formular un modelo dinámico que incluya la retroalimentación de los efectos positivos y negativos del intercambio de información y los resultados no lineales debidos al cambio. (OCDE, 2005: 253)

Todo esto no hace más que ejemplificar que los procesos de I+D se han desplazado hacia los ámbitos públicos y el conjunto social. El sector privado y las políticas que buscan incentivar el desarrollo económico han encontrado en estas externalidades una alta rentabilidad a bajo coste. En este sentido, podemos considerar el *Manual de Oslo* como una apertura del concepto de innovación que incluye procesos no estrictamente tecnológicos, al tiempo que se dirige a las especificidades del sector servicios. De este modo, el significante innovación se ha ido despegando poco a poco de su antiguo significado. Y es precisamente esta asimetría creciente entre significado y significante lo que va proporcionar

10 Se puede consultar en versión de «sólo lectura» en http://browse.OCDEbookshop.org/OCDE/pdfs/browseit/9205121E.pdf.

11 Monitoreo e Implementación de Políticas Nacionales de Innovación.

una mayor ductilidad al concepto, permitiendo abrir puentes con la esfera cultural. La importancia de la innovación en los planes estratégicos metropolitanos, regionales y estatales, así como en los programas de las instituciones culturales públicas, da cuerpo así a una trama de vínculos entre estos dos conceptos flotantes (innovación y cultura) antes separados en diferentes relatos. En los últimos capítulos de esta investigación analizaremos en detalle esta confluencia.

Desde esta perspectiva, vamos a revisar algunas de las ideas y tendencias introducidas en la tercera edición de Oslo y que resultan especialmente interesantes en relación con nuestro propósito. Trataremos ahora de comprender mejor este encuentro entre innovación y cultura.

Economía del conocimiento

En la nueva edición de Oslo existe un especial interés por introducir los conceptos y recursos basados en la medición de los llamados «intangibles». Se reconoce también el protagonismo que la economía del conocimiento ha ido adquiriendo durante las últimas décadas en la teoría económica y social. En este sentido, conceptos como «capital intelectual», «capital social», «capital relacional» y «capital estructural» forman parte de la base del nuevo *Manual de Oslo* con el fin de ampliar el marco de análisis de las actividades innovadoras de las empresas (aunque algunos de estos conceptos no se introduzcan directamente en el propio *Manual*). Igualmente, se observa una influencia directa de las tesis de Nonaka y Takeuchi en las que el conocimiento no se entendía como un mero recurso, sino como un elemento estructural.

No olvidemos, en cualquier caso, que Oslo es una guía para la recopilación e interpretación de datos acerca de la «innovación», y que el espacio que dedica a cuestiones como la cultura corporativa así como su carácter propositivo es todavía superficial. Como veíamos en el capítulo anterior, el acercamiento del sector privado a ámbitos públicos que

amplían sus departamentos internos de I+D ha ido extendiéndose cada vez más en estas últimas décadas. Actualmente ese mismo espacio de producción cognitiva se reconoce como completamente desbordado y ya no tiene sus límites donde acaban las instituciones formales y los organismos públicos. La sociedad y en especial la esfera cultural se perciben como generadoras de un continuo flujo de información y conocimientos cuyo valor puede transferirse al sector privado para ser utilizado posteriormente como recurso de las políticas estatales y regionales de desarrollo económico. Evidentemente esto no supone que dicha transferencia se realice atendiendo a las especificidades del campo cultural ni a las demandas sociales que están detrás de dichos flujos de conocimientos. Lo central aquí siguen siendo las políticas económicas. En este sentido es interesante considerar la noción ampliada de I+D de la tercera edición de Oslo.

La investigación y desarrollo en el *Manual de Oslo*

> Los datos sobre I+D se recogen por medio de las encuestas nacionales según las directrices indicadas en el *Manual de Frascati* (OCDE, 2002: 29). Estos datos han resultado válidos en muchas encuestas: por ejemplo, los efectos de la I+D en la productividad han sido estimados mediante técnicas econométricas, a nivel de país, sector y empresa. Estos datos tienen dos limitaciones principales. En primer lugar, el I+D es un insumo. Aunque obviamente se relaciona con el progreso técnico, no lo mide. En segundo lugar, el I+D no engloba el conjunto de los esfuerzos realizados por las empresas y las autoridades públicas en este ámbito, ya que existen otras fuentes del progreso técnico, tales como el aprendizaje por la práctica, que escapan a esta definición estrecha. (OCDE, 2005).

Oslo reconoce que la concepción tradicional de los departamentos de I+D está obsoleta al tiempo que introduce una aproximación a otras fuentes de conocimiento (universidades, organismos públicos, asociaciones y fundaciones sin ánimo de lucro, etc.). Sin embargo, el potencial innovador de esos sectores no está siendo objeto de medición (ni por parte de la OCDE ni por parte de la mayoría de las empresas). Oslo excusa esa falta; los considerara procesos que no se orientan al mercado pese a que se reconoce su potencialidad

y su participación en un ciclo amplio de producción de conocimiento. «Hay mucho trabajo por hacer en el examen de la innovación y el desarrollo de un marco para la recogida de datos de la innovación en el sector público. Este trabajo podría ser objeto de otro manual» (2005: 27).

Por otro lado, el marco de I+D+i de la Unión Europea está siendo objeto de una continua revisión que trata de mejorar y actualizar los marcos de interpretación del *Manual de Oslo*. Por ejemplo, en el Diario Oficial de la Unión Europea de diciembre del 2006, se establece un concepto de innovación mucho más amplio. En este nuevo marco parecen tenerse en cuenta los bienes públicos y las externalidades positivas generados por procesos de I+D como argumentos para financiar «organismos de investigación» que no tienen como objetivo último un rédito puramente económico. Esta apertura, unida a la ambigüedad de Oslo en relación con el antiguo concepto de I+D, parece apuntar a la esfera cultural como objetivo de diferentes líneas de financiación y de los programas políticos de algunos organismos europeos. Más adelante, exploraremos de forma más detallada estas políticas, cuando analicemos el concepto de *innovación emergente*. En cualquier caso, uno de los principales problemas en relación a este tipo de iniciativas es la falta de una metodología estandarizada de transferencia de conocimientos. Una dificultad a la que habría que sumar los obstáculos relativos a las directrices de tiempo y catalogación exigidas en las líneas de financiación europeas.

Una de las fórmulas que el *Manual de Oslo* propone con el fin de aproximarse a la demanda social y a la posible recepción que están teniendo las innovaciones lanzadas al mercado consiste en encuestas a *usuarios* o *clientes*. Nuevamente se observa aquí que el acercamiento a la esfera social se produce a través de protocolos que no la consideran como un sujeto creativo, protagonista de procesos de innovación. Se trata sólo de extraer información a través de testeos catalogados. Las encuestas tratan de rastrear el valor social de los diferentes productos, así como evaluar la percepción social de las marcas, obteniendo información susceptible de ser implementada en innovaciones de marketing y en nuevos productos. Esto responde a la nueva concepción de Oslo,

en la que la innovación es un sistema dinámico que necesita la continua introducción de los saberes y la información que circulan en el entorno de las empresas. De hecho, trata de buscar fórmulas y directrices que permitan gestionar estos procesos según una visión evolucionista:

> La visión de la innovación como sistema está estrechamente relacionada con el enfoque evolucionista. Los planteamientos de la innovación como sistema (Lundvall, 1992; Nelson, 1993) estudian la influencia de las instituciones externas, definidas en sentido amplio, sobre las actividades innovadoras de las empresas y de los otros agentes. Acentúa la importancia de la transferencia y de la difusión de las ideas, de la experiencia, del conocimiento, de la información y de otros muchos elementos. Esta información circula a través de canales y redes que se imbrican en un marco social, político y cultural que guía y delimita las actividades y la capacidad de innovación. La innovación es vista como un proceso dinámico en el que el conocimiento se acumula mediante el aprendizaje y las interacciones. (OCDE 2005: 96).

En este punto se destaca la potencia de las redes informales de conocimiento e información imbricadas en la esfera social y cultural. Con la misma intensidad, se matiza que hacen falta mecanismos para que esta potencialidad pueda ser vehiculada hacia un proceso de innovación. Es interesante pues considerar las propuestas contenidas en los protocolos de la OCDE con el fin de transferir al sector privado esa producción cognitiva inserta en los ámbitos sociales y culturales difusos.

Interesa también aquí hacer un breve comentario acerca de las intenciones que entendemos deben perseguir dichos objetivos. Obviamente para nosotros no es positivo que esta transferencia de conocimientos se realice a cualquier precio, ni la consideración del incremento de la competitividad del sector privado y del desarrollo económico como un fin en sí mismo. El objetivo sería más bien entender que existen esferas sociales y organismos informales cuyas intenciones no vienen marcadas en su totalidad por objetivos económicos y cuyos modos de proceder responden más a un conjunto de intereses que en ocasiones están más próximos a nociones como justicia social, aprendizaje social, acceso al conocimiento, etc. Estas manifestaciones son portadoras, por lo tanto, de una riqueza cultural e innovación potencial que

dentro del nuevo paradigma económico son simplemente percibidas como un activo y un estímulo para el desarrollo económico. El equilibrio utópico de una demanda y una creatividad social guiadas por unas políticas adecuadas, que sin malograr su naturaleza crítica puedan a su vez estimular el desarrollo económico, es una cuestión harto problemática que se añade al viejo debate sobre los indicadores de impacto social.[12]

Sería necesario introducir esta visión como parte de los «imperativos estratégicos» de la OCDE y de sus manuales en materia de I+D+i, en tanto y en cuanto el *Manual de Oslo* es la fuente más utilizada a nivel internacional para establecer este tipo de directrices. Dicho esto, vamos ahora a revisar las principales fórmulas que propone el propio *Manual* con el fin de transferir conocimiento desde los ámbitos culturales y sociales difusos al sector privado.

Indicadores para la medición de la innovación en el sector privado

Los principales organismos encargados de la evaluación de la innovación en los Estados miembros de la UE son el European Innovation Scoreboard (EIS) y el Innobarometer. Estos organismos generan informes anuales y evaluaciones periódicas y ambos pertenecen al programa INNO METRICS de la iniciativa PRO INNO Europe.[13] Queremos resaltar aquí una reflexión que se introduce en la tercera edición y que hace referencia a la puesta en crisis de la patente como indicador:

---

12 http://www.oei.es/revistactsi/numero3/art03.htm.

13 Iniciativa lanzada por el Departamento de Empresa e Industria de la Comisión Europea para la mejora de las políticas de innovación en Europa: http://www.proinno-europe.eu/index.cfm?fuseaction=page.display&topicID=5&parentID=51.

> El número de patentes concedidas a una empresa o a un país dado puede reflejar su dinamismo tecnológico; el examen del crecimiento de las categorías de patentes puede dar alguna idea en cuanto a las orientaciones del progreso tecnológico. En cambio, considerar las patentes como indicadores implica inconvenientes bien conocidos. Muchas innovaciones no se patentan, mientras que otras son protegidas por una multiplicidad de patentes. Muchas patentes tienen un valor tecnológico y económico nulo, mientras que otras tienen un enorme valor (véase Patent Manual, OCDE, 1994). (OCDE, 2005: 60).

Pese a esta contundente relativización del papel de las patentes como indicador, el EIS sigue utilizándolas en los cómputos del informe anual del 2006,[14] probablemente por la carencia de otros indicadores de output, así como por la falta de adaptación de los indicadores a las capacidades específicas de cada contexto. Otro tipo de parámetros que funcionan como simples potencialidades pero que pasan a ser indicadores de innovación en el European Scoreboard se refieren a rangos sociológicos como el porcentaje de doctores, licenciados, porcentaje de población con banda ancha, etc. El conocimiento de la formación no-reglada o las cooperaciones informales fuera de la esfera empresarial se mantienen como elementos no computables. Eusebi Nomen nos ofrece una interesante reflexión que insiste en la poca efectividad del EIS para medir la innovación en el sector privado. En este caso se refiere específicamente a la innovación en modelos organizativos:

> El problema es la forma de medir del EIS que, por ejemplo, mide las empresas que han realizado innovación en sus modelos organizativos de forma muy anómala. Por ejemplo, si ZARA pasa de ser una tienda de cuatro trapos a ser un monstruo del *pret-a-porter* tiene el mismo peso que si un colmado de Oslo se convierte en supermercado. Los dos han hecho una innovación en su modelo organizativo por lo que para Europa ambos tienen 1 punto.

Por otro lado, estos organismos tienen serias dificultades para calcular los niveles de innovación teniendo en cuenta los modelos económicos de los diferentes Estados miembros. Es interesante recuperar aquí uno de los informes generados

14 http://www.proinno-europe.eu/doc/EIS2006_final.pdf.

por NESTA bajo el nombre *The Innovation Gap* (NESTA, 2006), en el que pone el énfasis en el desfase existente entre las prácticas innovadoras y los indicadores oficiales para la medición de la innovación y que pone en el centro de nuevo esa noción de «innovación escondida». Una de las preguntas que intenta responder este informe se centra sobre la paradoja de que una economía tan dinámica como la del Reino Unido tenga unos índices tan bajos en el European Scoreboard. Las respuestas vienen marcadas por la escasa relación que la novedad (y el cómputo de su patente) tiene con la innovación[15] y con todos aquellos procesos de I+D informales que no encuentran descripción en los departamentos catalogados. El objetivo de este informe responde a un contexto local (Reino Unido) frente a las políticas de innovación de Europa. En este sentido, denuncia que no se está teniendo en cuenta los diferentes modelos económicos que predominan en cada uno de los países pertenecientes a la OCDE.

Como vemos, los indicadores que actualmente se usan para medir la innovación en el sector privado tienen serios problemas para calcular el potencial innovador de las empresas y de los diferentes modelos económicos estatales. Como ya señalábamos, este tipo de indicadores se aleja mucho de la lógica que siguen los procesos de confluencia entre cultura e innovación. Esto es en gran parte debido a que Oslo señala lugares donde se cita la existencia de procesos complejos donde el potencial de innovación se presume alto, pero no se acaban de diseñar directrices ni formas de sistematizar dicha información. En el caso de los vínculos con entidades externas a la empresa, se proponen formas de medir el número de relaciones, proyectos, años de trabajo con dicho organismo, etc., pero no los niveles de confianza, calidad de la difusión, evolución de metodologías de cooperación, impacto interno y externo del cambio en modelos organizativos, etc., que mostrarían indicadores basados en un modelo de innovación continua que hasta ahora quedan

15 Como ejemplo de esta aseveración el informe habla de las compañías aéreas low-cost. La pionera de este modelo de negocio fue la compañía Pacific Southwest Airlines en 1949, pero el éxito apareció varias décadas después de la mano de compañías como EasyJet, Ryanair o JetBlue.

ocultos en los cómputos. Son precisamente esos elementos los que constituyen el mayor potencial de la esfera cultural y los que van a ser cruciales para entenderla como un contexto fértil para la innovación.

Vínculos, interacciones y transferencia de conocimiento

> Si se quieren comprender los vínculos que subyacen en el proceso de innovación, es necesario determinar, sobre todo, cómo se efectúan las transferencias de conocimiento y tecnología, cuáles son, para las empresas, las principales fuentes de los flujos de conocimiento y tecnología y cuáles son, entre estas fuentes, las que revisten mayor importancia. Las respuestas a estas cuestiones permitirán comprender mejor los procesos de difusión y esquematizar los vínculos y flujos de conocimiento, lo que será de gran relevancia para la elaboración de las políticas de innovación. Por ejemplo, ¿deberían las políticas concentrarse en la promoción de la cooperación activa? Y, en caso afirmativo, ¿cuáles son los tipos de socios más importantes? O ¿son más importantes los flujos de conocimiento y tecnología cuando son el resultado de redes tecnológicas u otras organizaciones informales que no suponen una cooperación activa? (OCDE 2005: 263).

En la definición abierta de la tercera edición de Oslo acerca de la cooperación en los procesos de innovación, se habla de redes de información externas a la empresa y de las colaboraciones entre empresas o con instituciones no comerciales, organismos informales e instituciones públicas. Oslo entiende que se puede acceder a una serie de conocimientos catalogados cuya transferencia puede darse de forma ágil y sin producir excesivas incompatibilidades. Pero se matiza que para acceder a conocimientos generados por procesos de investigación promovidos por las universidades es necesario tener un capital humano capacitado. Es ahí donde se encuentra depositado el conocimiento y la experiencia para utilizar las fuentes exteriores o el conocimiento catalogado. Oslo considera así cuestiones como la calidad del sistema educativo y su adecuación a las necesidades de las empresas, la inversión de las empresas en el capital humano de sus empleados, la carencia de personal cualificado (lo cual obstaculiza la innovación), etc., si bien asume que «los métodos de medida

del papel del capital humano en la innovación no están aún muy bien definidos, y las encuestas sobre innovación sólo aportan algunos elementos sobre este tema». (OCDE, 2005: 141).

En cualquier caso, el *Manual de Oslo* señala el vínculo entre el diseño de políticas de innovación y la localización de las fuentes de conocimiento que puedan ser más útiles para potenciar la competitividad de la empresa. El *Manual* lanza la cuestión de la importancia de los flujos de conocimiento generados por organizaciones informales cuya captura «no supone una cooperación activa».

De hecho, es interesante analizar este punto en la medida en que supone un acercamiento al rastreo de valores producidos por organismos culturales y sociales cuyas preocupaciones pueden atender a un beneficio social más que económico, y que paralelamente pueden estar creando una demanda para un mercado potencial. Ejemplo paradigmático sería la emergencia del comercio justo y de servicios y productos relacionados con la innovación social cuyo origen cabría situar en los discursos potenciados por los movimientos sociales y culturales que se oponen a la economía global. Sería interesante estudiar también cómo se ha transferido esa información al sector privado a través de canales cuya complejidad escapa a los desglosados en el *Manual*. Probablemente encontraríamos algunas claves en las informaciones trasladadas a la Comisión Europea a través de asociaciones de organizaciones no gubernamentales y la UNESCO con el objetivo de alcanzar un modelo de economía sostenible.[16] Desde hace algún tiempo, demandas provenientes de esos sectores en materia de desarrollo sostenible y comercio justo son percibidas por las políticas europeas como medios de desarrollo regional y como incentivos de las economías locales. Posteriormente, examinaremos en más detalle esta noción de la cultura como recurso para el desarrollo económico.

En los consejos desglosados a lo largo del segundo capítulo del *Manual de Oslo* se puede leer:

---

16 También cabe destacar la misión que en ese sentido realizan organismos como http://www.OCDEwatch.org/.

> El acceso al conocimiento y a la tecnología puede depender en alto grado de las conexiones entre las empresas y las organizaciones. Éste es particularmente el caso del conocimiento *tácito* que se desarrolla en las mentes de las personas, o de la información que se encuentra en los procesos habituales o «protocolos» de las organizaciones. Para acceder a estos tipos de conocimiento son necesarias interacciones directas con las personas que son depositarias del conocimiento tácito o que tienen acceso a los mencionados procesos habituales. (2005: 92)

Oslo propone algunos métodos para la creación de una cultura corporativa que permita generar un clima propicio para la extracción de dichos conocimientos *tácitos.* Como ya vimos en el capítulo dedicado a comprender el modelo japonés, esta noción era la que en cierta forma inauguraba un proceso en el que se empezaba a entender que uno de los núcleos del potencial innovador está inserto en el cuerpo social. Otra vía que se señala para extraer conocimientos del exterior es a través de las *fuentes de información de libre acceso* que:

> Ponen el conocimiento al alcance de todos sin que sea necesario pagar por él, aunque a veces sí se deba abonar una cuota de acceso marginal (adhesión a una asociación profesional, participación en conferencias o suscripciones a revistas). Estas fuentes no permiten acceder a los saberes incorporados en las máquinas o en los equipos, y no dan derecho a utilizar el conocimiento protegido por patentes u otras formas de protección de la propiedad intelectual, aunque sea posible acceder al conocimiento que encierra la patente por medio de las bases de datos de registros de patentes. Algunas fuentes de libre acceso, como la participación en ferias o exposiciones, permiten tácitamente acceder a ciertos conocimientos gracias a las relaciones que se establecen entre los participantes (2005: 265).

En este concepto de *fuentes de información de libre acceso* se manifiesta un nuevo acercamiento al concepto de capital relacional y a la concepción de un entorno cada vez más amplio para la extracción de información. Obviamente, la gratuidad o el bajo coste de acceso a esta producción cognitiva es una de las preocupaciones de Oslo ya que entiende crean competitividad sin necesidad de una inversión específica. Es fácil crear un enlace entre esta concepción y las prácticas de rastreo de información que comprenden que ese ámbito social de relaciones no sólo se da en el espacio físico,

sino también en el ciberespacio. Internet ha sido entendido como un lugar desde el que acceder a tendencias y conocimientos que, si se analizan y catalogan debidamente, pueden ser una fuente más para incentivar procesos de I+D+i. Las arquitecturas de participación de la web 2.0 han generado fenómenos y modos de producir conocimiento que, si bien se desarrollan en los márgenes y las fronteras que Oslo no contempla, son actualmente la materia prima de negocios en plena emergencia. Un caso destacable en este tipo de tareas lo encontramos en la web de BAI[17] (agencia de innovación de Vizcaya dependiente de la diputación foral), donde realizan una entrevista a la empresa Innobai. Esta plataforma lleva a cabo tareas para facilitar a las empresas la interpretación de su entorno. A través del *webminding*,[18] es decir, la extracción de información de Internet y la transformación de esos datos en conocimiento, Innobai ejerce de mediador ofreciendo esos conocimientos a multinacionales.

Fórmulas de rastreo de información como ésta se perciben más efectivas que los testeos catalogados en la medida en que las opiniones y reacciones que la gente deposita en blogs y espacios *online* de participación son espontáneas y no están sujetas (en principio) a una valoración condicionada. Esta forma de extracción de información y de los procesos creativos que se pueden estar dando en los márgenes de la empresa no son nuevos. Numerosas empresas de *coolhunting*[19] han realizando este tipo de capturas en el espacio físico para alimentar sectores como la moda o la industria del ocio. Se trata de métodos de captura de la información o el conocimiento surgido de la creatividad social, pero hay otros mecanismos participativos donde la información no se rastrea sino que es generada directamente por los propios usuarios o clientes dentro de un modelo de

17 http://www.bai.bizkaia.net.

18 Uno de los proyectos de la empresa Ibain basados en *webminding* es ASOMO http://www.asomo.net/.

19 Se denomina *coolhunters* a aquellas personas cuyo trabajo consiste en detectar nuevas tendencias, modas, identidades, etc., en el ámbito de lo social y que venden este conocimiento especializado a empresas que posteriormente lo aplicarán para elaborar nuevos productos, servicios, estrategias, etc.

producción abierto, creando ciclos y un caldo de cultivo más complejos. Es el caso de los *prosumers* (prosumidores) quienes a cambio de recompensas simbólicas participan en los procesos de producción y de creación de valor de las empresas o del *crowdsourcing*[20] sistema por el que, en lugar de subcontratar servicios a otras empresas especializadas *(outsourcing)*, se invita a la participación abierta a voluntarios para resolver problemas específicos a cambio de «premios por superar el reto».[21]

Un claro ejemplo de implementación del prosumidor como parte integrante del modelo de producción lo encontramos en la industria de los videojuegos donde se incorporan redes de usuarios que hacen de su hogar un nuevo lugar de trabajo. Tal y como señala Nick Dyer-Witheford «estas redes incorporan, de muchas maneras, la actividad productiva no remunerada de los consumidores en el desarrollo del juego. Estos procesos de movilización de los prosumidores digitales comprenden la recuperación de información sobre gustos y preferencias de los jugadores por procedimientos de vigilancia en red, líneas abiertas, la creación de eventos de experimentación de ocio interactivo» (Dyer-Witheford, 2004). Este tipo de procesos introducidos en la denominada «economía del regalo» constituye lo que Tiziana Terranova ha denominado como *free labour*,[22] formas de trabajo donde los consumidores o personas no vinculadas a un negocio generan plusvalías en diferentes esferas económicas (Terranova, 2000). Aquí se abre una discusión encarnizada entre quienes ven todas estas dinámicas como procesos de democratización frente a quienes entienden que estos modelos constituyen una nueva maniobra del capitalismo para capturar la productividad de agentes externos a las empresas. Se gana de esta manera competitividad a través de la implementación de dinámicas de bajo coste (cuando no completamente gratuitas) en gran medida potenciadas por la integración de la web 2.0.

---

20 Jeff Howe y el editor Mark Robinson acuñaron el término en la revista *Wired*.

21 Plataformas como www.innocentive.com centralizan propuestas de diferentes empresas, entidades públicas, organizaciones no comerciales, etc., en busca de «colaboradores».

22 Literalmente, trabajo gratuito.

Curiosamente, las industrias culturales entran en las directrices de Oslo como empresas innovadoras en la medida en que cubren toda una serie de necesidades del consumidor muy específicas. Tal y como nos comentaba el director de la Cátedra ESADE de Análisis de Activos Intangibles, Eusebi Nomen, «si estás dentro de las industrias culturales, si eres un productor audiovisual, fonográfico, etc., estás dentro de lo que Oslo entiende por empresa innovadora. Las industrias culturales son vistas como dinamizadores económicos y se entiende que pueden suplir demandas actuales en torno a los valores emocionales y sociales que tienen que tener los diferentes productos (más allá del valor funcional que *de facto* va a estar cubierto)». Un mecanismo muy similar se da también en el campo cultural donde la novedad/innovación continua (sin atender a procesos de investigación) y la captura de procesos que se dan fuera de circuitos comerciales alimentan un mercado ávido de tendencias generando ciclos de producción/consumo poco sostenibles. Esta confluencia entre cultura e innovación será visitada más adelante en el capítulo sobre *cultura innovadora.*

Por otro lado, si estamos hablando de modos de transferencia de conocimiento, tenemos que abrir un apunte en torno a los marcos jurídicos de este ámbito, ya que éstos determinan formas más o menos flexibles de apropiación del conocimiento por parte del sector privado: se trata de las leyes de propiedad industrial y propiedad intelectual. Las formas más o menos flexibles de aplicar dichos reglamentos van a incentivar o limitar los fenómenos de interacción que podrían seguir nutriendo las fuentes de conocimiento que circulan en la esfera cultural y social. Aquí se hace de nuevo necesario entender e identificar el proceso de innovación, y regularlo adecuadamente para no ver desplazado el papel de la esfera cultural a una de las lógicas de lo que se ha venido denominando, por parte de un grupo de pensadores de izquierdas vinculados a la revista francesa *Multitudes*, el capitalismo cognitivo. En este sentido, el sociólogo Emmanuel Rodríguez y el filósofo Raúl Sánchez, editores del libro *Capitalismo Cognitivo* (Rodríguez y Sánchez, 2004), argumentan que es en ese escenario desequilibrado donde:

> Los dispositivos de apropiabilidad (principalmente jurídicos) se producen únicamente sobre los productos finales de la innovación (nuevas tecnologías, software, bienes culturales, etc.), precisamente los tramos de mayor valor añadido de un ciclo de trabajo complejo que se ignora o se trata con un absoluto desprecio. Es decir, los *millieus innovateurs,* que antes señalábamos y que se consideran como la auténtica sopa originaria de la producción cognitiva, desaparecen repentinamente frente a los derechos de los laboratorios médicos, las grandes empresas de software y los estudios de grabación» (Rodríguez y Sánchez, 2007).

Como comentábamos anteriormente, los acercamientos del sector privado al campo cultural a través de métodos de captación de conocimiento mediante cooperaciones pasivas (valga la aporía) son cada vez más numerosos. Más adelante revisaremos las complicaciones que surgen al intentar crear lazos entre la cultura y las prácticas artísticas con el sector privado y el papel que la ley de propiedad intelectual juega en la posible transferencia de conocimientos entre estos ámbitos. Es precisamente en relación con estas formas de economización de la cultura, donde han surgido las críticas más categóricas, como la que podemos encontrar en el texto «Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo» de Yann Moulier Boutang:[23]

> En el capitalismo cognitivo no podemos contentarnos con alabar la libertad, la gratuidad de consumo activo de conocimiento en la producción de saberes, de cultura y de la innovación, a menos que nos volvamos agentes de un sistema corsario de predación de externalidades positivas para engrosar la cuenta del mercado, a expensas de la actividad gratuita desarrollada en la cooperación. Reenviar al mercado a autores, creadores, compositores, artistas... no tiene ya validez excepto para una pequeña parte de ellos (los que viven únicamente de su «arte»). (Moulier Boutang, 2001)

Este tipo de problemáticas estará siempre latente en las vías de economización de la cultura. La disyuntiva entre la colectivización del conocimiento o la monopolización de éste por

---

23 Yann Moulier Boutang es economista, ensayista y director de publicación de la revista *Multitudes.*

el sector empresarial es probablemente uno de los debates más encendidos en torno a la relación entre innovación y cultura.

Concluimos así el análisis de las diferentes visiones sobre innovación en el sector privado dando debida cuenta de cómo la innovación ha marcado las agendas de la política económica de Europa sumándose a la carrera con Japón y EEUU. La introducción de la economía del conocimiento y una visión evolucionista de la innovación marcaron la última edición de Oslo, abriendo la puerta a procesos no-tecnológicos y ampliando el papel del sector servicios. Paralelamente hemos considerado la emergencia de toda una serie de problemáticas relacionadas con la aplicación de los reglamentos jurídicos de apropiación del conocimiento, además del impacto social y cultural que éstos pueden causar. Finalmente, hemos empezado a dibujar un panorama en el que la innovación y la cultura pueden llegar a confluir.

En los siguientes capítulos vamos a estudiar de forma más detallada cada una de las categorías nacidas del encuentro entre innovación y cultura que hasta ahora sólo hemos mencionado de forma tímida. Si es complicado medir la innovación tecnológica o científica dentro del sector privado, o el potencial latente en vínculos e interacciones con otras esferas, o la incidencia directa que tiene el capital humano en los procesos de innovación en las empresas, es todavía más complejo medir una variante que a muchos les cuesta identificar: la innovación en cultura.

6. *Innovación en Cultura*

EN LA PRIMERA PARTE de la presente investigación hemos realizado una aproximación al concepto de innovación y su genealogía. Hemos visto así que el concepto se define en un contexto estrictamente económico, pero que tras abandonar estos límites discursivos, comenzó progresivamente a permear otros ámbitos y otras esferas que hasta el momento no se consideraban como propiamente económicas. A continuación, vamos a analizar el impacto del discurso de la innovación en la esfera de la cultura. En el trabajo de campo realizado se comprueba la proliferación de los diferentes usos del término innovación para definir las prácticas culturales, hasta el punto de que la innovación se ha convertido en un marco de referencia obligado para los textos de política cultural o incluso en una condición ineludible a la hora de conseguir subvenciones públicas o becas para proyectos culturales. Es cierto que en las entrevistas que hemos realizado (con personas vinculadas a la producción cultural, la esfera universitaria, la política cultural, las administraciones públicas o la economía) existe una gran diversidad de usos del concepto de innovación, y no parece que haya un consenso o acuerdo en cuanto a su significado en relación con la cultura. En muy pocas ocasiones nos hemos encontrado con definiciones cerradas sobre qué significa innovación en cultura y tampoco hemos podido dar con indicadores o pautas claras de evaluación. Como bien nos indicó el asesor de cultura del Gobierno Vasco, Ramón Zallo: «La innovación es un cajón de sastre en el que entra todo lo relacionado con la creatividad

y también toda la vertiente tecnológica. La palabra puede por tanto llegar a subsumir el ámbito de la cultura y desde ese punto de vista yo rechazo conceptos como economía de la innovación, de la creatividad o del talento». Pau Alsina, profesor de la UOC, coincidía con esta opinión aludiendo a que «creatividad e innovación se usan a veces cómo sinónimos o van en el mismo "pack"».

A lo largo de los siguientes capítulos vamos a tratar de analizar los usos del término *innovación* en detrimento de la ya estandarizada concepción de *desarrollo cultural*. Paralelamente trataremos de detectar qué ámbitos económicos son interpelados en el uso corriente de este concepto y hasta qué punto supone un cambio real en las estrategias y en las políticas económicas que afectan al sector cultural. En este recorrido vamos a considerar también las cualidades o atributos que deben tener las prácticas culturales a fin de poder ser coronadas con la exuberante tiara de la innovación. De hecho, uno de los interrogantes que se abre es si la implementación del discurso de la innovación en el ámbito de la cultura responde a una campaña de comunicación o si responde, por el contrario, a las transformaciones del sector; también si se puede articular en una noción uniforme de innovación o si las diferentes prácticas culturales imponen modelos de desarrollo y crecimiento tan específicos que afectan a su vez a sus modelos de innovación. Para responder a estas cuestiones vamos a tener en cuenta los diferentes mercados en los que se puede explotar la innovación en cultura y el papel que éstos juegan a la hora de definir las diferentes acepciones de innovación.

En este sentido la definición de innovación que nos brinda el director de la revista Infonomía, Alfons Cornella, es de gran ayuda para una primera aproximación a la noción de *innovación en cultura*: «La innovación es un proceso consistente en tres pasos, uno inicial en el que se genera una idea, esta idea ha de ser valorada de alguna manera en una segunda fase, y por último esta idea cuyo valor ya se ha determinado habrá de generar resultados, y sólo se podrá hablar de un proceso de innovación si estos tres pasos se cumplen». Cuando aplicamos esta noción a la esfera cultural vemos que puede entrañar algunos problemas adicionales, Cornella ya nos

advierte que «no se entiende innovación sin valor ni resultados, pero esos resultados a la hora de hablar de cultura no tienen por qué ser económicos, pueden ser en términos de uso, de mejora, de satisfacción, de resolución de problemas, etc.». Pese a ello Cornella deja muy claro que «no se puede hablar de innovación en cultura si no se acepta la palabra valor, es decir si no se hace una reflexión para que sea interesante y de interés general. Valor es sentirse más satisfecho, más optimista, también ganar más dinero, hay un montón de significados detrás de la palabra valor. La cultura ha de pensarse en esos términos si quiere innovar y no instalarse en la creatividad "egoísta" del artista». De acuerdo a esta perspectiva, una idea, proyecto o iniciativa cultural deberá ser valorada, teniendo en cuenta que existen diferentes escalas de valor: puede ser la económica, pero también su capacidad pedagógica, de cohesión social o su potencial como bien público, por sólo citar algunas. Por último para que un proyecto sea considerado innovador tiene que demostrar que ha logrado cumplir las expectativas creadas durante su proceso de valorización.

En seguida comprobaremos si esta metodología es extrapolable al ámbito cultural y si permite evaluar su capacidad de innovación o si, por lo contrario, deberemos buscar otras maneras de valorar su potencial. Pero es importante destacar que esta forma de concebir la innovación tiene pleno sentido al calor de la revisión genealógica que hemos realizado ya y que se desprende de los orígenes económicos (ni sociales ni culturales) del concepto. Por todo lo expuesto, hemos querido orientar la segunda parte de la investigación a describir las diferentes acepciones de la innovación en cultura. Para ello vamos a considerar las tres principales formas diferentes de entender procesos de innovación en cultura y los discursos políticos y económicos sobre los que éstos se sustentan. Al mismo tiempo vamos a considerar algunos ejemplos y proyectos específicos que pueden ayudar a comprender estas categorías. Antes de esto, en cualquier caso, comenzaremos nuestro estudio con algunas de las estrategias utilizadas en el sector artístico y que bajo la etiqueta de innovación, tratan de justificar y legitimar las propias prácticas del sector.

7. *Arte e innovación*

FRENTE A LA GRAN VARIEDAD DE MANIFESTACIONES culturales existentes, una de las decisiones que debíamos tomar en esta investigación era la de elegir una que sirviese de modelo de análisis de las estrategias que defienden la «innovación» dentro de su propia disciplina. Optamos por el arte ya que, pese a la dificultad que entraña debido a la profusión de sus propios debates teóricos, es precisamente en estos últimos donde se encuentran las claves para comprender los procesos de innovación.

Antes de profundizar en el capítulo queremos advertir al lector que describir el valor de la innovación en el complejo sistema del arte exige un ejercicio consciente, pues cada postura estética, teórica y política determina sus presupuestos y escalas de valor. Reflexionar sobre la capacidad de innovación del arte implica, además, plantearse toda una serie de interrogantes relacionados con las funciones esenciales tanto de la cultura como del arte: ¿es la cultura un medio o es un fin? ¿En qué se diferencia el arte de lo que no es arte? ¿Debe el arte producir conocimiento o placer estético? ¿Cuál es el estatuto actual de la obra de arte?

Con este análisis queremos dar fe de la facilidad con la que se habla de innovación respecto a procesos de desarrollo, cambios, novedades y un sinfín de prácticas que se dan en la esfera artística. El debate sobre su autonomía nos puede ayudar a comprender la convivencia de posturas artísticas radicalmente distintas, que van desde la negación

misma de la innovación hasta su concepción dentro de un proceso de investigación de la propia práctica artística. En este recorrido, «la muerte del arte» es una de las estrategias más recurrentes a la hora de justificar una supuesta innovación. Trataremos de ahondar también en las contradicciones del sistema artístico marcado por su interdependencia con el capitalismo y trataremos de ofrecer algunas claves para explicar por qué nociones como transgresión y novedad se confunden frecuentemente con innovación.

La autonomía del arte y de la cultura

El escenario de pluralidad de formas y experiencias artísticas que nos rodea parece imposibilitar una respuesta consensuada a todas estas cuestiones y cuyo debate germinal puede ser reconocido en los textos de la Escuela de Frankfurt.

La Escuela de Frankfurt nace profundamente influida por el marxismo, una influencia que se prolongará a lo largo del siglo XX en todas aquellas posturas que inciden en la imposibilidad de la autolegitimación del arte debido a la supremacía de los condicionantes sociohistóricos y la estructura económica. Bajo este presupuesto, la cultura, y por ende el arte, se concibe como un reflejo de una ideología específica, utilizada normalmente por las clases dominantes a fin de justificar la estructura económica imperante. El arte sólo puede ser liberador en la medida en que ayude a fomentar el proceso revolucionario.

Los principales autores de la Escuela de Frankfurt, como Adorno, Horkheimer y Benjamin, influidos por el pensamiento marxista, estudiaron el problema de las transformaciones del espacio artístico y cultural en la sociedad de entreguerras, y esto tanto en el ámbito político y social como en el de la tecnología (con la expansión de la fotografía y el cine).

Theodor Adorno y Max Horkheimer observaron que el capitalismo estaba invadiendo cada vez más la esfera de la cultura. Acuñaron así el concepto de *industria cultural* (Max

Horkheimer y Theodor W. Adorno, 1994), con el que denunciaban el fin de la autonomía estética debido al triunfo de los valores mercantiles de la industria cultural, la serialización y la instrumentalización política del arte por parte de poderes establecidos. Adorno señalaba que el arte politizado traicionaba su propia fuerza de resistencia. Por este motivo postuló la independencia del arte con respecto a los cánones preestablecidos, los determinantes sociales y los condicionamientos políticos. El arte auténtico debía ser libre, su independencia era garantía de libertad para el hombre en una sociedad opresiva y alienante (Horkheimer y Adorno, 1994). Benjamin, por su lado, argumentó que la obra de arte había experimentado una profunda transformación que se podía reconocer en su repetición infinita y seriada, la «reproductibilidad técnica». Hacia 1840, con el nacimiento de la fotografía, la obra de arte comenzó a perder los valores de su época aurática, es decir, la inspiración, la genialidad o el misterio de la creación (Benjamin, 2003). En la década de 1930, Benjamin observó que con las vanguardias se desmoronaban todos los valores del esteticismo idealista, al mismo tiempo que Europa se veía amenazada por el ascenso de los fascismos. En este contexto, invita a politizar el arte y a aprovechar, en su aspecto positivo, la posibilidad de difusión que ofrecen los nuevos medios de comunicación y las técnicas de reproducción (cine y fotografía).

La discusión permanece todavía hoy abierta en las principales instituciones responsables de las políticas culturales (UNESCO, IASPIS). Se intenta determinar si las industrias culturales generan productos de consumo masivo caracterizados por la banalidad y la homogeneización de los gustos que coartan las capacidades de aprendizaje y emancipación intelectual; o si por el contrario hacen la cultura más democrática y asequible. Si la legitimidad de la cultura se apoya en su aportación a la economía, como critica George Yúdice en su popular libro *El recurso de la cultura* (Yúdice, 2002), o si por el contrario se debe independizar de cualquier forma de mercantilización.

Yúdice ofrece un nuevo enfoque a la crítica de la mercantilización de la cultura de Adorno y Horkheimer. Este autor afirma que en la era del capitalismo global la cultura

ha devenido un recurso, se asume que hoy en día ninguna actividad cultural puede seguir floreciendo sin una fuente de financiación y que, por lo tanto, para garantizar su viabilidad y supervivencia, debe demostrar que aún puede servir para algo. Lo relevante bajo esta perspectiva es pues la utilidad o utilidades de la cultura. Yúdice analiza cómo la cultura se puede llegar a utilizar como un instrumento para contrarrestar problemas sociales, para reivindicaciones políticas o identitarias, como ámbito de encuentro en medio de conflictos, pero también como una fuente para promover el turismo, un medio de legitimación para el desarrollo urbano y en definitiva un acicate para el crecimiento económico. Se inaugura así una nueva era sobre la utilidad y los valores que emanan de la cultura y el arte.

En el ámbito artístico contemporáneo la cuestión de la autonomía de la obra de arte sigue siendo un motivo constante de desencuentros. Aunque existen obras de arte que nacen con la voluntad consciente de ser un instrumento —especialmente para mediar en temas de carácter social, como puede ser el caso del colectivo Cambalache[1]— la mayoría de obras son concebidas con la voluntad de que sean autosuficientes. Tal y como postula la teórica Gene Ray: «En tanto que individuos, el artista o la artista son relativamente libres de elegir qué quieren hacer de acuerdo con su concepción de lo que es el arte. El arte, por tanto, no ha abandonado su pretensión histórica de ser autónomo en el seno de la sociedad capitalista; aún hoy día podemos comprobar por doquier, empíricamente, la manera en que opera esta autonomía relativa», (Ray, 2007). No obstante bajo una perspectiva crítica[2] la

1 http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=53.

2 «La teoría crítica del arte no se puede limitar a recibir e interpretar el arte, siendo ésta la forma que la teoría del arte adopta bajo el capitalismo. Debe reconocer que el arte, tal y como se institucionaliza y practica hoy día —*bussines as usual*, en el actual «mundo del arte»—, es, en el sentido más profundo e inevitable, «arte bajo el capitalismo», esto es, arte bajo el dominio capitalista. La teoría crítica deberá orientarse en cambio hacia una ruptura clara con el arte que el capitalismo ha sometido. La primera tarea de la teoría crítica del arte es comprender cómo el arte dado sirve de apoyo al orden dado. Debe exponer y analizar las actuales funciones del arte bajo el capitalismo». Gene Ray, *Hacia una teoría crítica del arte,* en http://eipcp.net/transversal/0806/ray/sp.

autonomía es relativa. En una sociedad tardocapitalista las fuerzas económicas y políticas prevalecen por encima de cualquier otro valor. Anteriormente hemos defendido (YProductions, 2007) que es necesario entender la total imbricación de la práctica cultural con su sistema de producción. No es posible desasociar el objeto cultural de su nicho de producción, tan sólo basta con realizar este ejercicio para darse cuenta de cuán utópico resulta hoy en día seguir pensando en la posible autonomía del arte.

El mejor ejemplo de las contradicciones de la autonomía del arte lo encontramos en uno de sus más acérrimos defensores, el crítico estadounidense Clement Greenberg, paladín de la pureza del arte inspirada en Kant. Greenberg entiende que la experiencia estética y el gusto deben estar libres de interés y de otros componentes intelectuales que no sea la creación (Greenberg, 1979). Durante la Guerra Fría, Greenberg mantuvo ciertas relaciones sospechosas con la CIA, que al parecer le instó a potenciar el «arte por el arte» (Yúdice y Miller, 2004), es decir, la abstracción más pura y el genio individual del artista, con el pretendido objetivo de evitar cualquier instrumentalización del arte frente a lo que sucedía en el bloque socialista, cuyos artistas usaban generalmente la figuración. Más adelante se radicalizaría en la elaboración de sus prescripciones para la pintura abstracta, al afirmar que todas las formas artísticas debían regirse por contornos bien definidos y que debía evitarse cualquier confusión entre ellas, así se impedía cualquier tipo de connotación simbólica (Greenberg, 1979). Aquí, paradójicamente, la autonomía del arte se instrumentalizaba a favor de la política estadounidense. La teoría de Greenberg fue llevada a la práctica por los programas culturales del *Museo de Arte Moderno* de Nueva York mediante la promoción en Europa del expresionismo abstracto. En la misma línea, el MOMA también promovió grandes exposiciones de arte latinoamericano durante la Segunda Guerra Mundial con el único fin de introducir a ciertos países reticentes en la contienda (Yúdice y Miller, 2004: 63).

En la actualidad, un amplio sector crítico encabezado por los autores de la revista *October*[3] considera que la defensa de la autonomía del arte como valor absoluto y despolitizado no encuentra cabida. Sin embargo, la única necesidad de autonomía que tiene el arte proviene de la voluntad de asegurar su existencia y su valorización. Si bien una autonomía total es una utopía, desde el punto de vista de una teoría estética encorsetada en los parámetros del arte clásico, cuanto mayor sea el grado de su supuesta autonomía tanto más valor adquiere el objeto artístico en los circuitos institucionales y comerciales.[4] En este sentido, consideramos importante señalar que la necesidad de un discurso legitimador de una nueva expresión artística es directamente proporcional al grado de autonomía en el que se la quiera situar. Un arte cuya finalidad sea extrínseca a sí mismo, halla su legitimación en tal fin.

En estas condiciones, con cada nueva mutación el arte debe reconceptualizarse y justificarse. Tras el postestructuralismo nadie pone en duda la crisis del gran metarrelato del Arte, pero en tanto y en cuanto existen diferentes definiciones y categorías de arte, todas igualmente válidas pero en continua transformación, hibridación y expansión, para que un nuevo artefacto artístico sea considerado innovador ha de contribuir a legitimar aquella categoría artística en la que se inscribe. O incluso, si es necesario, ha de instaurar una nueva —pese a que sería relativamente fácil poner en crisis muchas de estas supuestas nuevas categorías. Es en este contexto en el que se articula el discurso en torno a la innovación en el arte y aunque a lo largo de las entrevistas que hemos realizado hemos encontrado algunos que consideraban que hablar de innovación en arte suponía una tautología

3 El proyecto de *October* se autodefine como un esfuerzo para reevaluar y analizar una gama de prácticas culturales siempre en función de su lugar en una determinada coyuntura histórica, cuestionando el canon existente, sus supuestos y los instrumentos con los que se establece intelectualmente. Algunos de sus editores son Rosalind Krauss, Annette Michelson, Yve-Alain Bois, Benjamin H. D. Buchloh, Hal Foster, Denis Hollier y Silvia Kolbowski.

4 Este tipo de tensiones las podemos observar en eventos como la Documenta que, pese a no presentarse como una feria al uso, es la que marca las tendencias en el mercado del arte cada cinco años.

—puesto que el arte por su naturaleza orgánica es intrínsecamente innovador— veremos a continuación que en la teoría estética se desarrollan diferentes estrategias para incentivar la creencia de que se puede producir innovación.

El «fin del arte» como estrategia discursiva para la innovación

En la disciplina estética se ha tratado de teorizar la crisis de legitimidad de las manifestaciones artísticas. Un lugar común en estas discusiones es el anuncio del fin del arte.[5] Bajo este epígrafe se encuentra en realidad la asunción de una nueva regeneración del arte. Efectivamente, cada vez que se ha declarado la muerte del arte, poniendo en cuestión los presupuestos en los que se sustenta, se ha manifestado a su vez la necesidad de generar nuevos lenguajes, conceptos y formas. El arte renace de sus cenizas, sobrevive y con esta intención catártica, el debate permanece siempre abierto a un eterno ciclo de crisis y legitimación.

Las vanguardias adoptaron actitudes que desafiaban a los sistemas políticos y sociales establecidos y a su vez a las viejas tradiciones estéticas. Por estos motivos su arte ha sido considerado por la historia como utópico, transgresor e innovador. Pero para generar nuevas prácticas artísticas tuvieron que buscar un aparato discursivo que las legitimara. Con este objetivo escribieron sus manifiestos y establecieron discursos con los que declaraban el fin del arte y abrían la puerta a otras formas radicalmente diferentes de comprenderlo.

5 En los ochenta se publican varios textos acerca del fin del arte. Arthur Danto escribe «El fin del arte» un ensayo del libro *The Death Of Art*, editado por Berel Lang (Nueva York, Haven Publishers, 1984) y continúa trabajando acerca del fin del arte en varios ensayos. En 1987 publica en *The State of Art* (Nueva York, Prentice Hall Press, 1987), realiza la conferencia «Aproaching the End of Art» y en 1991 en la Universidad de Columbia pronuncia la conferencia «Narratives of the End of Art». Hans Belting publica *The end of the History of art* (Chicago, University of Chicago Press, 1987). Gianni Vattimo tiene también un capítulo titulado «La muerte o el declive del arte» en *El fin de la Modernidad* (Barcelona , Gedisa, 1987).

Los primeros exabruptos sobre el fin del arte los encontramos en estas mismas vanguardias (Mario de Micheli, 1979). En 1909, el Futurismo, con Marinetti a la cabeza, publicó un manifiesto en el que se exaltaba la destrucción de la guerra como «única higiene del mundo». La caducidad de los cánones del arte, como reflejo de todo un sistema en decadencia, debía manifestarse en toda su decrepitud, para lo cual era necesario un nuevo arte radicalmente distinto: el futurismo. El dadaísmo se sitúa en esta misma línea de negación de los valores establecidos y exhorta al artista a eliminar todo vestigio de belleza y a subvertir el valor de lo bello abrazando el *antiarte*. El constructivismo ruso, que se desarrolló tras la Revolución Soviética de 1917, también propugnó un rechazo al pasado y a la historia que afectaba tanto a los comportamientos revolucionarios como al arte y la arquitectura. La muerte del arte está relacionada con la idea de su funcionalidad social y ésta tiene su única expresión en la arquitectura. Los productivistas del LEF (Frente de Izquierda de las Artes) abogaron por la disolución del arte en la vida, en la producción.

Durante los años sesenta tuvo lugar lo que el filósofo y crítico del arte Arthur C. Danto denomina un «paroxismo de estilos» (Danto, 1997: 35). Se empezó a plantear aquí la cuestión del agotamiento del arte; se habían marcado unos límites más allá de los cuales no se podía avanzar, se reabría así el debate sobre «la muerte del arte». En esta ocasión podría decirse que el arte muere por ser moderno, es decir, por querer ser innovador hasta consumirse. Los lenguajes se desgastan, los conceptos de arte y belleza se superan y de nuevo se hizo necesaria una reconceptualización de los propios fundamentos del arte. Según Danto se había iniciado una época de «profundo pluralismo» (Danto, 1997: 35) y de marcada hostilidad hacia los límites, conceptualmente apoyada en las teorías de Roland Barthes, Jacques Derrida y Michel Foucault, partícipes del movimiento posteriormente identificado como postestructuralismo francés.

En 1986, Arthur C. Danto tomando como punto de partida a Hegel escribe un artículo acerca del final del arte. Hegel, en sus *Lecciones de Estética* (Hegel, 2007), habla de la próxima extinción del arte. Pero aquí entiende no que muera el arte sino aquello que hasta entonces

se entendía como tal. Para el filósofo idealista alemán la muerte del arte significaba la divergencia de direcciones entre el arte y la historia frente al componente histórico del arte clásico y del romanticismo. El arte, según esta opinión, seguiría existiendo en un sentido que el propio Danto ha calificado de post-histórico. Para Danto el «fin del arte» significa pues el fin de los relatos legitimadores del arte, refiriéndose también a la conceptualización de Lyotard, que considera que los grandes discursos del saber son meros relatos (o metarrelatos) legitimadores de ciertas formas de razón (Danto, 1997). Esta idea, por otro lado, se encuentra muy influida por el pensamiento de historiadores de orientación marxista de la Escuela de los Annales como puede ser Fernand Braudel.

Otro punto de inflexión en el debate sobre el fin del arte fue la aseveración del artista Joseph Beuys quien en 1973, en su crítica al sistema artístico dominante, advirtió: «Todo ser humano es un artista». Abrió así las puertas a la consideración de que cualquier cosa puede ser una obra de arte dentro de un nuevo orden social libre de categorías e imperativos. Danto sitúa el fin del arte precisamente en ese momento en el que una obra de arte puede ser cualquier objeto legitimado como arte, lo que provoca un giro hacia la filosofía. El ejemplo que mejor ilustra esta situación y que marca el inicio de la postmodernidad es la *Brillo Box* de Warhol de 1964 (Danto, 1997).

Danto entiende que el fin del arte sería también el «fin de la era de los manifiestos» (1997: 56). Para él, un manifiesto singulariza el arte que se justifica como verdadero y único, como si se hubiera hecho un descubrimiento filosófico de algo esencial. Esta mentalidad que trata de distinguir el arte real del «pseudoarte» (1997: 56) es fuertemente rechazada por Danto cuando afirma que ningún tipo de arte es más verdadero que otro, ni más históricamente falso que otro (1997: 49).

Frente a este posicionamiento propio de la postmodernidad, que trata de deslegitimar los grandes relatos, Donald Kuspit, ha escrito recientemente una obra sobre *El fin del arte* (2006) que parece tener el carácter de un manifiesto por su

acusado dogmatismo y su empeño en delimitar precisamente el arte verdadero del pseudoarte. Kuspit denomina a éste «postarte» con el fin de describir la espectacularización y la banalización del arte contemporáneo en detrimento de la experiencia estética.

Kuspit explica cómo una obra de Damien Hirst que se exhibía en la galería Eyestorm de Londres fue lanzada a la basura por un encargado de la limpieza. Se trataba de restos de ceniceros, cafés, cervezas, etc.[6] Este ejemplo es el punto de partida para intentar comprender qué sucede en el arte contemporáneo y por qué ya no se puede distinguir de lo que no es arte. Kuspit habla constantemente de muerte de la creatividad, de la vulgarización de los referentes clásicos y de la reducción del arte a lo cotidiano. La mercantilización del arte es la principal culpable de esta situación y Warhol el mejor ejemplo de postartista popular, un «vendedor nato» (2006: 124), según Kuspit. Con Warhol el arte pierde su misterio y se convierte abiertamente en una mercancía en venta. No parece tener otro valor que el valor económico que adquiere al ser vendido, y tiene también la obsolescencia intrínseca de toda mercancía (2006: 124). Kuspit incide, de este modo, en un concepto que trataremos más adelante y que tiene que ver con el rol que desempeña el mercado en la demanda de novedades y en el hecho de que los límites entre innovación y novedad a menudo se difuminan.

Hasta ahora hemos visto cómo las diferentes formas de conceptuar la muerte del arte parecen implicar la necesidad de un nuevo sistema que pueda reemplazar o sustituir el estado anterior, lo que en buena medida funciona como un dispositivo retórico de innovación. Podríamos comparar este proceso con la noción de innovación schumpeteriana, según el cual la necesidad de romper viejos ciclos económicos hace de la innovación un objeto totalmente necesario. Sin embargo, a diferencia de los postulados económicos de Schumpeter, la innovación artística está estrechamente relacionada con determinados posicionamientos estéticos, filosóficos y políticos de legitimación. A *grosso modo* podemos situar en un extremo

---

6 http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,3604,576979,00.html.

de este gradiente, todas aquellas prácticas artísticas que persiguen cierta autonomía del arte. En el otro extremo encontraríamos las posturas de la izquierda crítica y el pensamiento postmoderno que niegan la autonomía artística y ponen en tela de juicio las nociones de originalidad, creatividad, autoría e innovación.

En las entrevistas que hemos realizado, conocimos a numerosos colectivos y personas que se oponían a la idea de que fuera posible innovar en arte. Un ejemplo nos lo brinda Asier Pérez, director de la empresa de comunicación Funky Projects, cuando dice que: «No se puede innovar en arte. El arte no responde a ninguna demanda generada. El mercado del arte tiene un funcionamiento medieval, no está en la lógica de la economía contemporánea. Al arte no se le exige ninguna aplicación por lo que el conocimiento que genera revierte sólo sobre sí mismo». Iván Orellana, director de Urbmedia, sostiene una línea de pensamiento parecida cuando comenta que «la innovación en el campo artístico sólo funciona de cara al mercado». De esta forma se materializa la tensión entre la noción de arte autónomo y el arte al servicio de otros intereses (como el mercantil). Esto difiere mucho de la postura que sostiene Teresa Blanch, decana de la Facultad de Bellas Artes de Barcelona, que considera que la pintura aún conserva potencial de innovación, en sus propias palabras «la innovación en pintura se da en una pintura expandida, que explora los propios límites del medio».

Cuando la obra de arte se concibe a priori no como un medio sino como un fin en sí misma, se aspira a un ideal de autonomía artística. Bajo esta perspectiva, la innovación se vincula a la investigación de la propia práctica artística, a la producción de artefactos con la capacidad discursiva necesaria para reconceptualizar el arte y para incluir aportaciones significativas dentro de aquella categoría artística en la que es producida, o para, en última instancia, generar una nueva categoría. Esta postura ha de enfrentarse empero a ciertas contradicciones. La principal paradoja es que precisamente el arte que se enuncia como autónomo es el que está más presente en los circuitos mercantiles del arte. En consecuencia se debe reconocer que las fuerzas del mercado influyen, en mayor o menor medida, en este tipo de prácticas.

En este contexto en el que se cruzan la autonomía del arte y las fuerzas de la economía capitalista se introduce de nuevo la noción de novedad. A simple vista, la dificultad para distinguir entre un objeto artístico innovador de uno meramente novedoso estribaría en que el tiempo de lo nuevo es la inmediatez. Sin embargo la innovación necesita de un periodo de difusión y asimilación para poder ser identificada como tal, una perspectiva en este caso temporal. El conflicto entre innovación como desarrollo positivo para el arte en sí mismo y la novedad que nace de la demanda de los mercados artísticos puede materializarse en una infinita variedad de formas y significados. Con el fin de realizar una aproximación a su naturaleza distinguimos entre innovación en las técnicas e innovación en los conceptos.

Modos de innovar en el arte contemporáneo. Tecnología, transgresión y novedad

¿De qué modo se materializa la supuesta innovación desde la práctica artística? Podemos diferenciar dos procesos de innovación: en lo que se refiere a sus medios o soportes, es decir, cuando los creadores introducen herramientas de otros ámbitos para aprovechar su potencial expresivo; o en lo referente a sus ideas o conceptos, en cuyo caso innovación, transgresión y novedad se confunden frecuentemente. Si bien esta escisión nos sirve para ordenar y describir la relación entre arte e innovación, no se trata de dos categorías cerradas, pueden de hecho solaparse o incluso complementarse.

El primer caso engloba, en la actualidad, un amplio número de manifestaciones que contemplan todas las hibridaciones posibles entre arte y tecnología. Tradicionalmente, el arte siempre ha experimentado con los medios que le brindaban otras disciplinas pero es a partir de las vanguardias, y especialmente después de la segunda mitad del siglo XX, cuando esta voluntad se normaliza convirtiéndose en uno de los principales objetivos de la producción artística. Un buen ejemplo lo encontramos en la EAT (Experiments in Art and

Technologies), una asociación de artistas y técnicos fundada en 1966 por el artista Robert Rauschenberg junto a dos ingenieros. La EAT tenía como finalidad el estudio de los medios ofrecidos al arte por la tecnología moderna. Quería abrir los horizontes tecnológicos a los artistas para que indagaran caminos originales, pero también pretendía que los científicos conocieran los puntos de vista de los artistas (López Anaya, 2007). En la actualidad las intersecciones entre arte, ciencia y tecnología constituyen todo un campo de estudio en expansión cuyo reflejo lo encontramos en plataformas como el festival Art Futura[7] o en la web artnodes.org.[8] Este campo ha sido tratado en profundidad por Pau Alsina en su libro *Arte, ciencia y tecnología* (2007).

El segundo caso se refiere a la innovación en cuanto a conceptos o ideas y denota un mayor nivel de abstracción que necesita de sus correspondientes teorías estéticas para explicarlo y legitimarlo. La socióloga Natalie Heinich identifica tres niveles en el arte contemporáneo: el primero es la transgresión de los límites producida por los artistas; el segundo, la indiferencia y el rechazo por parte del público; el tercero, las estrategias de reconocimiento por parte de las instituciones (López Anaya, 2007: 9). Al considerar este proceso que culmina con una nueva tendencia o corriente artística, podríamos trazar un paralelismo con el ámbito económico y el modo en el que una idea innovadora se convierte en efectiva dentro del mercado. ¿No sería lógico, por tanto, pensar que cuando se habla de innovación dentro del arte contemporáneo se confunde, a menudo, con la idea de transgresión?

El momento histórico en el que se sitúa el germen de esta relación entre arte y transgresión, es, una vez más, el de las vanguardias.[9] El arte moderno nace como ruptura radical con el arte decimonónico, su sistema normativo formal y, en última instancia, su ideología. Marcel Duchamp personifica el espíritu rupturista de las vanguardias europeas.

---

7 http://www.artfutura.org/v2/.

8 http://www.uoc.edu/artnodes/7/esp/index.html.

9 Para conocer más acerca de las vanguardias, ver Mario de Micheli, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, Alianza Forma, 1979.

Sus *ready-mades* son el producto innovador por excelencia, acogido por las instituciones y posteriormente imitado hasta la saciedad. A partir de la segunda mitad del siglo XX encontramos innumerables ejemplos de artistas cuyas obras tienen como fin último la provocación. En 1961 Manzoni presenta su *Merda d'artista*, cada una de las latas de excremento se cotizaba de acuerdo con el valor diario del oro, lo cual es toda una declaración de intenciones. Durante los años setenta tiene lugar una oleada de movimientos abiertamente transgresores, que van desde las performances automutiladoras del accionismo vienés hasta las operaciones quirúrgicas de Orlan. En los últimos años del siglo XX, en la República Popular China surgió el *shock art* o «arte extremo», una corriente que muestra acciones de crueldad con animales, performances de supuesto canibalismo, automutilación, autoflagelación y otras escenas de alienación. Una de las performances que provocó mayores protestas fue la del artista Zhu Yu en la Tercera Bienal de Shangai en 2001. Zhu Yu se comió un supuesto feto humano que había cocinado a la parrilla frente al público (López Anaya, 2007).

Así las cosas, cabría preguntarse hasta qué punto es posible transgredir, cuán lejos se puede llegar y qué rol juega el sistema capitalista en este entramado. Pero, de forma más importante, se debería discutir si esta transgresión supone algún tipo de innovación o si por el contrario no es más que «mierda de artista». Teresa Blanch sostiene que «la facultad quiere que los artistas asuman riesgos y se introduzcan en su propio tiempo, puesto que eso es la base para la innovación», sin embargo, rechaza plenamente la noción de transgresión como motor de innovación: es necesario «transformar los discursos artísticos» y no tan sólo las formas.

Yves Michaud[10] observa que «el capitalismo ha "vampirizado" la vieja aspiración de las vanguardias históricas de buscar continuamente la innovación, mientras en el mundo del arte crece la sensación de que ya se han experimentado

10 Yves Michaud, *Arte, transgresión y exceso hoy*, Universidad Internacional de Andalucía, conferencia pronunciada el 11 de noviembre de 2003.

todas las transgresiones posibles y que no tiene sentido llegar más lejos». Por otro lado, señala que «gran parte de las transgresiones que han promovido las artes plásticas durante las últimas décadas, se aceptan y usan en otras prácticas culturales contemporáneas como la publicidad, la moda, la televisión o el activismo político (y muchas veces, con resultados bastante más radicales y provocadores). Desde el desnudo o la representación explícita de actos sexuales (películas pornográficas, publicidad con fuerte carga erótica...) a la representación de la enfermedad y la muerte (campañas de Benetton o de ciertas ONGs, propaganda contra el tabaco...), pasando por las prácticas de modificación corporal (tatuajes, *piercings*...), el comercio de lo íntimo (*reality shows*...) o la denuncia política (movilizaciones altamente estetizadas de los grupos antiglobalizadores...)».

La innovación como retórica y cacofonía

Queremos finalizar este capítulo exponiendo una perspectiva acerca de la imposibilidad de lo nuevo. Se trata del ensayo de Boris Groys *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural* (Groys, 2005). Desde un enfoque estético y filosófico Groys describe la economía cultural como un intercambio simbólico, una tensión entre el archivo cultural y lo profano. Y la innovación como un proceso económico (pero no mercantil) de transmutación de valores entre ambos espacios. Esta idea de innovación como desplazamiento de una frontera —la que separa la tradición cultural valorizada, salvaguardándola de las cosas profanas—, encuentra su mejor ejemplo en la estética *ready-made* y en especial en los trabajos de Duchamp (Groys, 2005).

Cuando Groys afirma que la innovación no es ningún descubrimiento, ninguna creación o ningún engendramiento desde la interioridad sino que consiste en trasmutar el valor de algo conocido desde siempre (Groys, 2005), está considerando la innovación como una construcción social. En este sentido vemos que en ocasiones es más importante

hacer creer que una cosa es una innovación que preocuparse por analizar en profundidad en qué consiste la innovación y qué consecuencias estético-cultural-sociales debemos esperar de la misma. De esta manera, en el mundo del arte se producen «innovaciones» de forma constante, pero muchas de ellas funcionan simplemente dentro del orden del discurso. No se tienen parámetros, ni valores, ni indicadores para evaluar si, por ejemplo, el supuesto «fin del arte» ha sido generador de innovaciones o por el contrario sólo ha permitido la introducción en el campo artístico de ciertas prácticas que hasta el momento gozaban de menor visibilidad. La facilidad con la que se usa la palabra innovación en el campo artístico nos hace recelar de su naturaleza, siendo fácilmente reemplazable por términos como novedad, transgresión o primicia, lo cual desvirtúa los posibles sentidos que diferencian a las categorías. Este uso aleatorio de los conceptos conduce a una cacofonía conceptual de difícil comprensión que aporta poco al concepto de innovación.

A modo de recapitulación diremos que el sistema del arte establece de forma periódica momentos de crisis que son seguidos por tiempos de reinvención, en un ciclo constante de descrédito, agotamiento, muerte y legitimación. Ya nos advertía el sociólogo francés Pierre Bourdieu que una de las formas más rápidas para legitimar que uno forma parte de un campo determinado es ponerlo en crisis. En su extraordinaria obra *The Field of Cultural Production* (Bourdieu, 1993), el autor da buena cuenta de cómo cada campo cultural específico dispone de una serie de recursos que le sirven para abrir y cerrar ciclos pudiendo introducir así nuevos flujos culturales a campos que de otra manera permanecerían estancos. Para Bourdieu, poner en crisis los sistemas de poder propios de cada campo es una necesidad. Cada una de estas rupturas no sólo supone un cambio en el tipo de producción cultural, sino también de los discursos de autolegitimación (1993: 32). Cada ataque o puesta en crisis identifica al atacante como un elemento digno de pertenecer al campo (1993: 33), por lo que siempre seremos testigos de esta doble vertiente de los procesos de ruptura cultural en el que los órdenes anteriores desaparecen para permitir que se establezcan otros nuevos. De esta forma se agiliza la renovación cultural.

Podríamos llegar a considerar que la necesidad de estos movimientos transgresores o rupturistas tiene que ver con la frecuencia con la que se estanca la capacidad de producción de cada sector. En todas las esferas culturales surgen nuevas olas como la *nouvelle vague* francesa, la *neue deutsche welle* alemana o la *new wave* británica. Asimismo aparecen *enfants terribles* que ponen en crisis todo el sector como pueden ser Damien Hirst en arte, Tom Ford en moda o Michelle Houellebecq en literatura, y se generan escándalos que parecen poner a prueba los límites de lo que puede o no ser considerado dentro de la disciplina desde la que operan (desde las burkas de David Delfín, la escritura automática de Burroughs o la ópera de John Adams). Todos estos movimientos o autores, que con sus acciones han puesto miles de plumas a trabajar, se consideran innovadores dentro de cada una de las disciplinas en las que desarrollan su trabajo y todos ellos recurren a dispositivos similares para hacerse con un lugar privilegiado dentro de su propio sector. Pero el arte no es la única disciplina cultural que dispone de este tipo de mecanismos de regeneración.

A continuación vamos a intentar distinguir diferentes tipos y grados de innovación en cultura, además de tratar de responder a esta pregunta: ¿hasta qué punto es lícito utilizar el concepto innovación para describir ciertas prácticas culturales?

8. *Tres coordenadas de innovación en cultura*

CUANDO SE HABLA DE INNOVACIÓN en cultura no se está utilizando un concepto uniforme. Este concepto, extrapolado a la esfera de la producción cultural, tiene un difícil encaje en las diferentes disciplinas de la esfera cultural, debido a la falta de homogeneidad entre ellas y a la complejidad económica específica de cada una. Es por tanto muy difícil estandarizar una noción de innovación en cultura. Actualmente, el concepto de innovación se utiliza como un significante flotante cuyos significados cristalizan según el contexto de uso, las intenciones de quien lo usa, la propia noción de cultura en la que se inscriba, el tipo de economía de la cultura que se presuma y una serie de factores más o menos aleatorios que varían según la situación.

La dificultad de la noción de cultura

Esta variedad de usos del concepto de innovación solo puede llegar a entenderse si tenemos en cuenta que no existe una visión unificada de lo que es la cultura en sí misma. Desde definiciones muy inclusivas como pueden ser las heredadas de la antropología (Tylor, Boas) a los géneros cerrados utilizados por las industrias culturales (arte contemporáneo, sector editorial, diseño, arquitectura, programación, cine, música, etc.), el uso generalizado de la palabra

cultura para referirse a todo aquello que emana de lo social puede hacer de su uso específico una tarea harto difícil. Los diferentes usos del concepto de cultura tienen, por otra parte, importantes consecuencias ideológicas y por ende políticas, tal y como nos indica el crítico literario Terry Eagleton en su celebrado volumen *La Idea de Cultura* (Eagleton, 2001). De hecho, esta variedad de usos tiene obvias consecuencias económicas, los diferentes enfoques políticos de esta noción implican formas de economización completamente antagónicas.

Por otro lado, en el capítulo anterior se ha visto que nociones como la de creatividad social no hacen más que desdibujar los lindes que separan la actividad cultural de lo social, generando nuevas áreas de interacción y de producción de manifestaciones de carácter socio-cultural igualmente ricas e interesantes. Entendemos que éste no es el espacio adecuado para intentar trazar límites fuertes entre una cosa y la otra. Antes al contrario, lo que aquí interesa es entender que esta misma indefinición es la causante del uso heterogéneo del concepto de innovación en cultura. En cualquier caso, y de forma orientativa para esta investigación, hemos intentado definir un espacio de innovación en cultura. Nos hemos ceñido así a los usos del concepto de cultura que utilizan los principales órganos que se encargan de su financiación: instituciones culturales, organismos de política cultural y departamentos de industrias culturales. En la medida en que éste es un proyecto de investigación sobre economía cultural, vamos a referirnos a la esfera cultural tanto como ese área económica que tiene como objeto la explotación de la cultura como a las instituciones públicas que financian manifestaciones de carácter cultural.

El espacio de la innovación en cultura

Hemos definido el espacio de la innovación en cultura como un continuo encerrado en tres coordenadas de innovación: en una primera la innovación es perseguida con el objeto de

producir un desarrollo para el propio ámbito cultural (esta idea implica ciertas nociones de cultura como elemento emergente o autogenerativo); la segunda supone la completa instrumentalización de la cultura; la tercera incluye los mercados culturales tradicionales que necesitan de innovaciones para poder satisfacer un ciclo de necesidad y demanda (véase gráfico I). A estas coordenadas corresponden tres categorías interpretativas: instrumentalización de la cultura, cultura autogenerativa o autónoma y mercados culturales tradicionales. Dicho esto, estas categorías no existen más allá de su capacidad para organizar la información. No pretendemos reificarlas, simplemente consideramos su utilidad a nivel analítico, para generar un mapa que ayude a centrar el debate.



Gráfico I

Con el fin de definir mejor este concepto de innovación vamos a aplicar una de las lecciones aprendidas en capítulos anteriores en relación con la creatividad social. Ésta se traducía en innovación si de alguna manera llegaba a algún mercado. Es decir, la innovación suponía la economización de parte de esta creatividad social. Consideramos que para

hablar de innovación en cultura, debemos tener esto en cuenta. De lo contrario no tendría sentido alguno hablar de innovación y podríamos utilizar cualquier otro concepto. Desde esta perspectiva, si queremos entender la innovación en cultura, debemos comprender la manera en que se economizan los tres puntos que hemos identificado como el espacio de innovación en cultura. Al realizar este ejercicio llegamos a la conclusión de que cuando se habla de innovación en cultura, se apuntan tres modelos de economización de las prácticas culturales. Nuevamente, en este punto nos vemos obligados a repetir que no se debe entender el uso de estas tres categorías con una voluntad prescriptiva, sino que el objetivo es trazar límites orientativos para ayudar a comprender la complejidad del debate en torno a la noción de innovación.

Tres categorías de innovación en cultura

Para facilitar la distinción de las diferentes acepciones de innovación en cultura vamos a servirnos de los conceptos de *cultura de la innovación, innovación emergente* y *cultura innovadora (ver gráfico II)*. Aunque pueda parecer que con la introducción de estas tres categorías estamos enturbiando aún más la comprensión del concepto, nuestra intención es dar a entender que se apelan a valores, conceptos y nociones de cultura e innovación bastante diferentes, y que pese a que con ellas se trata de dinamizar tipos específicos de economías de la cultura, políticamente estos enfoques se encuentran muy distantes entre sí. Por otro lado, estos tres conceptos de innovación, una vez se incorporan al espacio de la innovación en cultura, se sobreponen sobre las tres nociones de uso de la cultura que hemos identificado en el esquema I. En este sentido vemos que no sólo responden a formas diferentes de economizar la cultura, sino a tres ideas muy distintas del papel que ésta ha de tener en nuestra sociedad.

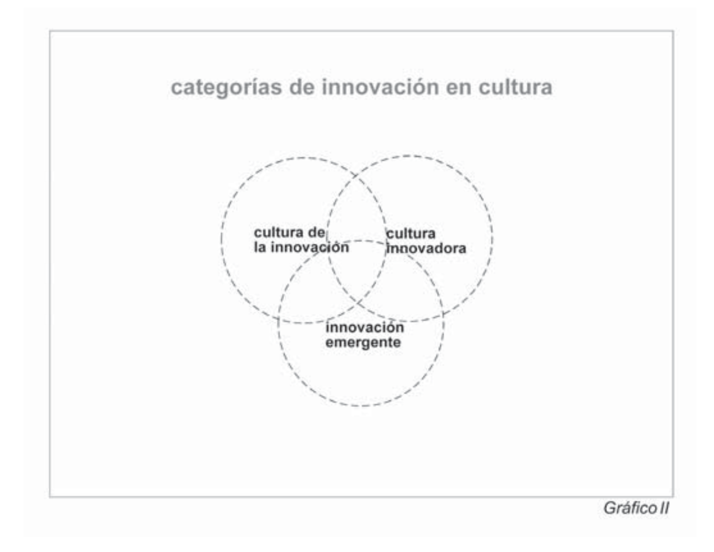


Gráfico II

En los tres capítulos que siguen analizaremos de forma más profunda cada una de estas formas de conceptualizar la innovación. A modo de introducción diremos que la *cultura de la innovación*, que se situaba en el espacio de una cultura instrumentalizada, tiene mucho que ver con los programas de desarrollo local o regional, regeneración urbana, turismo cultural, etc., donde la innovación se entiende más como vehículo para incentivar estados de ánimo o para elaborar nociones subjetivas que como un fin en sí misma. Esta categoría es promovida por instituciones políticas o las administraciones para fomentar el crecimiento económico. Por otro lado, la *innovación emergente* identifica la esfera cultural con un contexto en el que las interacciones de sus elementos generan procesos de desarrollo para el propio sistema y como un posible espacio de investigación o producción de conocimiento, equiparándose a otros ámbitos (véase el universitario o el científico), por lo cual también sería susceptible de producir innovación. Esto implica que las instituciones culturales pueden pensar en economías y formas de financiación con plazos más largos para así promover la investigación. De ser posible la transferencia de conocimiento al sector privado, se abriría una fuente completamente

nueva de financiación de la cultura. Por último, el concepto de *cultura innovadora* se ha de aplicar cuando de forma consciente se usa la etiqueta de innovación para hacer que los productos culturales despierten el interés del mercado, sirve así como valor diferencial sobre otros productos culturales que llevan más tiempo en circulación. Esta categoría no abre nuevos mercados ni posibilidades a la cultura, es por ello que a lo largo de los siguientes capítulos le prestaremos menos atención.

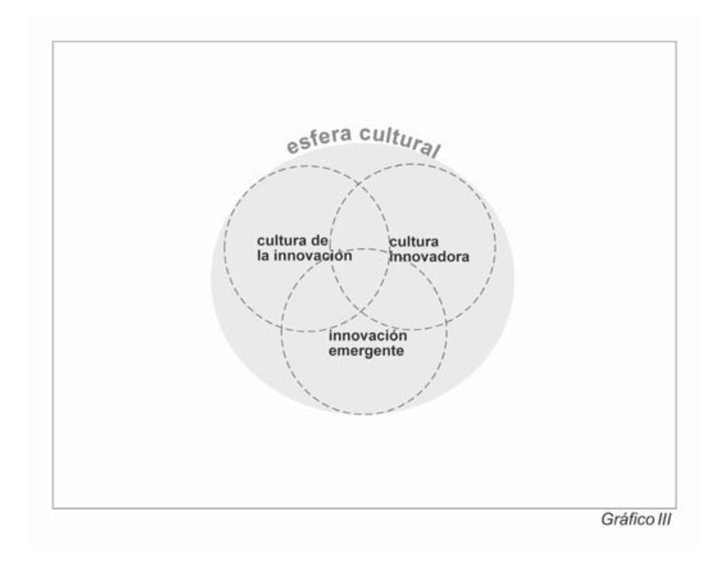


Gráfico III

Así pues, se consideran tres conceptos de innovación que responden a intenciones y a mercados muy distintos. Este espacio de la innovación se sitúa sobre lo que de manera precaria hemos de definir como esfera cultural *(ver gráfico III)* pero no va a nutrirse únicamente de ella. Lo que vamos a describir a continuación no está exento de complejidad pero es necesario dejar constancia de ello. Si algo tienen en común estas tres categorías es que en cierta medida todas se nutren o están relacionadas con lo que en capítulos anteriores hemos denominado creatividad social, esto es, una serie de potencialidades e iniciativas que nacen de grupos sociales

cuya importancia como recurso económico es cada vez más valorada *(ver gráfico IV)*. Si bien hemos dicho que el espacio de la innovación se sitúa sobre la esfera de la cultura, ésta a su vez está completamente sumergida en una no-esfera a la que denominamos creatividad social, es decir, un todo social cuyo potencial creativo es ilimitado. Por ello la esfera cultural se desarrolla en una relación doble con la creatividad social. Por un lado se nutre de la misma para fomentar su desarrollo interno, pero a su vez, las externalidades procedentes de la esfera cultural son capturadas por este conjunto social *(ver gráfico V)*.

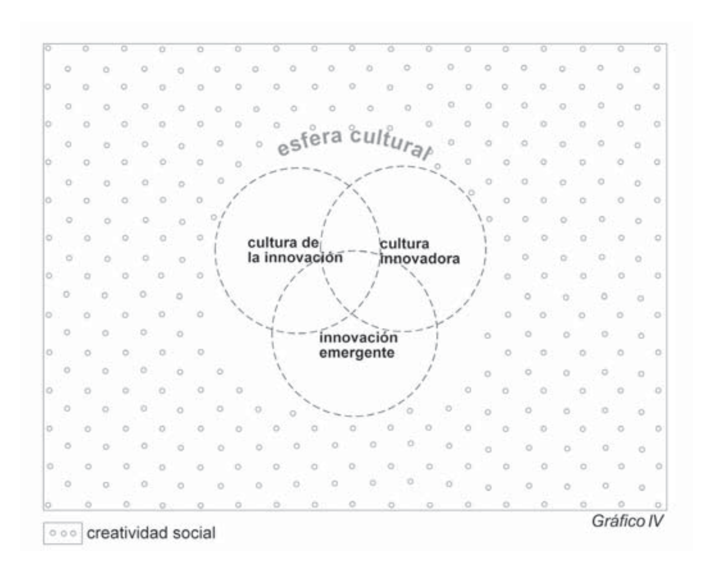
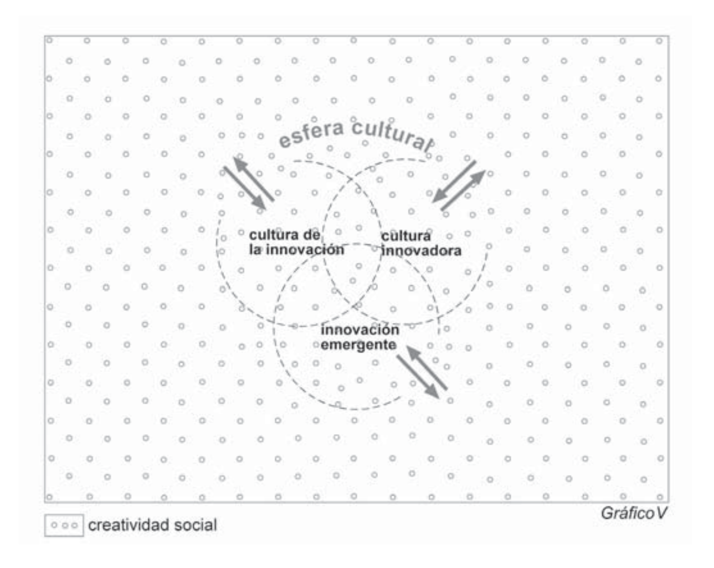


Gráfico IV

Así pues, la esfera cultural puede ser un excelente vehículo para capturar la creatividad social, pero también para convertirla en innovación. De esta forma, el espacio que venimos describiendo está delimitado por la esfera cultural, que a su vez se encuentra en contacto con la creatividad social que, como hemos visto anteriormente, desborda todas las esferas.



De la misma manera en la que se ha dibujado este espacio, podrían dibujarse otros espacios de innovación (tecnológica, científica, financiera, social, etc.) que funcionarían de forma similar aprovechando los recursos propios de otros ámbitos o esferas. A diferencia del esquema que hemos visto anteriormente, sería mucho más complicado comprender cómo se cierra el ciclo cultural. Si bien sería fácil ver cómo un banco utiliza parte de la creatividad social para diseñar sus campañas de comunicación, resultaría mucho más complejo ver cómo ese mismo banco constituye en sí mismo un segmento de la creatividad social. Es en parte, debido a este doble carácter de la cultura lo que hace que los procesos de innovación en cultura pueden resultar muy complejos. Sin embargo, una vez comprendida esta doble relación de la cultura con la creatividad social, nos es mucho más fácil entender las tres categorías de innovación que vamos a analizar en los próximos capítulos.

9. *La cultura de la innovación*

Como ya se ha dicho, a lo largo de la presente investigación hemos detectado al menos tres usos de la innovación en cultura. Comenzaremos ahora con lo que denominamos *cultura de la innovación*. Con ello nos referiremos a toda una serie de dispositivos, discursos, instituciones y programas que tienen como objeto generar un clima de innovación. La innovación no es aquí comprendida como un bien tangible, sino como un conjunto de estrategias con el fin de generar innovación. De acuerdo a esta perspectiva, la esfera cultural es concebida de una forma muy instrumental.

Es necesario e importante clarificar que cuando hablamos de *cultura de la innovación,* estamos incurriendo de nuevo en un uso terminológico de cultura poco ortodoxo, la utilizamos como puede usarse en el contexto de una «cultura corporativa», es decir, nos referimos a una serie de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes que definen una organización o empresa. Esta noción de cultura corporativa tiene obviamente una vertiente identitaria muy fuerte, pero, a su vez, un papel prescriptivo en lo que se refiere a toda una serie de formas de ser y funcionar. En este sentido, esta utilización del concepto de cultura está muy cerca de lo que en el mundo anglosajón se denomina *cultural economy* (véase Thrift & Amin, 2004), es decir, las formas en las que encontramos manifestaciones culturales estrechamente ligadas a lo

económico.[1] De esta manera lo cultural se pone al servicio de lo económico, convertido de forma clara en un recurso (Yúdice, 2002).

Cambios de paradigma y de percepción

La *cultura de la innovación* se asocia con un cambio de paradigma (económico, social, creativo, etc.) marcado por una suerte de disyuntiva muy próxima al chantaje: hay que decidir si vivir en una economía del pasado o del futuro. Para entender esta narrativa histórica consideramos la acepción de paradigma descrita por el filósofo de la ciencia estadounidense Thomas S. Kuhn. La noción de cambio de paradigma que describe este autor (Kuhn, 1962) relaciona la concepción de las revoluciones en el progreso científico con cambios sociales, epistémicos o culturales de fuerte impacto en la sociedad. Kuhn explica que el cambio de un paradigma por otro no se da porque el nuevo paradigma responda las preguntas mejor que el viejo sino porque la teoría antigua se muestra cada vez más incapaz de resolver las anomalías que se le presentan, y la comunidad de científicos la abandona por otra. Las revoluciones ocurren porque un nuevo logro o paradigma presenta nuevas formas de ver las cosas, creando con ello nuevos métodos de análisis y nuevos problemas de los que ocuparse.

En un sentido más amplio podemos decir que cada paradigma marca una nueva frontera de optimización, tanto en las tecnologías como en el tipo de organizaciones y actividades del aparato productivo. Cuando se produce un cambio de paradigma el sistema existente queda obsoleto y tiene que ser modernizado, en consecuencia, quien no se renueve corre el riesgo de ser derrotado en el mercado. Pero para que

1 La diferencia conceptual radicaría en distinguir entre una economía cultural y una economía de la cultura, siendo la última una serie de dispositivos que sirven para economizar o dotar de un sustento económico al mundo de la cultura.

se produzca esta transición es necesaria la adopción masiva de las novedades, lo que implica adoptar una nueva lógica. Para ello debe existir una traducción en las esferas social, política e ideológica; se trata en última instancia de un cambio cultural.

Enfrentarse pues a un cambio de paradigma en el sentido más amplio de la acepción supone encarar el reto que exige una nueva forma de concebir el mundo. En este contexto, el discurso de la innovación se convierte en una herramienta de concienciación social que sirve para fomentar toda una serie de valores (el optimismo, la tenacidad, la creatividad, la imaginación, el emprendimiento, etc.). La innovación se utiliza así de forma estratégica para lograr fomentar estos cambios de percepción y de actitud. Existen varios mecanismos que pueden alterar estas disposiciones subjetivas, ya sea a nivel sensorial (Lazaratto, 2007), económico (como el rol de las condiciones económicas y extra-económicas que describe Jessop, 2002) o discursivo (Henwood, 2003). Vamos a prestar especial atención a esta última categoría en la medida en que puede llegar a ser útil a la hora de comprender cómo se orquestan estos cambios de percepción.

Cambios económicos, el advenimiento de la *new economy*

En su libro *After The New Economy* [*Después de la nueva economía*], el economista estadounidense y miembro de la revista económica *Left Business Observer* (http://www.leftbusinessobserver.com/), Doug Henwood se enfrentó al análisis crítico de la construcción social y económica que fue la *new economy*. La *new economy* fue el paradigma económico que surgió a principios de los años noventa como una combinación de empresas digitales, Internet y capital financiero para crear uno de los periodos más espectaculares de crecimiento económico. Pese a esto, poco después de que el entonces presidente de la Reserva Federal de EEUU Alan Greenspan utilizara la expresión «exuberancia irracional» para describir este crecimiento económico, estallaba la burbuja económica que dio pie a una de las crisis económicas más importantes de

las últimas décadas. Henwood analiza la proliferación mediática de la expresión *new economy*. Según argumenta «entre 1996 y el año 2001 apenas se podía leer un periódico o encender un televisor sin oír hablar de la maravillosa *new economy*» (2003: 3). A esta profusión mediática se le sumarían numerosas voces importantes que de una forma u otra jalearon los supuestos beneficios económicos de esta nueva era. Uno de ellos fue «Allen Sinai, Presidente de Primark Decision Economics quien dijo: "la década de los noventa ha sido la mejor década económica para los EEUU desde 1850"» (2003: 4).

Otro acólito de la trama mediática sobre la que se erigiría la *new economy* fue sin duda George Gilder, que además de ser conocido por sus libros sexistas, ultraconservadores y patrióticos, se dedicó a defender las veleidades de esta nueva economía durante gran parte de la década. Si bien es verdad que a la vista de su historial muchos se lo tomarían a broma, Henwood nos advierte que «una de las razones para tomárselo en serio es que sus ideas sobre el fin de la materia han sido celebradas por Alan Greespan, presidente de la Reserva Federal» (2003: 15). Se fue formando así una trama de figuras relevantes que subrayaban los valores positivos de esta nueva economía. Tal y como nos dice el autor: «No se trata tan sólo de revendedores de acciones, expertos locos o reverenciados miembros del banco central los que celebrarán este nuevo paradigma, también se les han unido académicos de prestigiosas universidades. Uno de los más notables es Baruch Lev, profesor de contabilidad de la NYU» (2003: 17). Así pues el júbilo por la nueva era pasó de las revistas económicas sensacionalistas a la academia y la prensa especializada; como «el *Business Week*, el que fuera un periódico serio, que se transformaría en un *cheerleader* the la New Economy» (2003: 32). Henwood apunta que «lo más alarmante era leer cómo supuestos teóricos culturales y políticos sofisticados empezaron a secundar estas visiones. Vale la pena, como ejemplo, coger un libro del autor post-izquierdista Manuel Castells para leer lo que es esencialmente Gilder y Greenspan traducidos de un periodismo laudatorio a un academicismo empalagoso» (2003: 26). De esta manera Henwood nos alertaba de la campaña mediática creada para promover la nueva economía, pero al fin y al cabo ¿en qué consistía la *new economy*? ¿Qué ideas promulgaba?

Según nos cuenta el autor el «discurso canónico en torno a la *new economy* era implacablemente optimista, casi de forma delirante» (2003: 3). Uno de los problemas de la *new economy* era que sus resultados económicos tenían siempre un carácter especulativo, por lo tanto eran difíciles de materializar. Su descripción, en ocasiones, adolecía del mismo mal. Henwood sostiene que «una gran parte del discurso de la *new economy* era un producto de la fantasía, un síntoma del triunfalismo estadounidense […] y las fantasías y los síntomas suelen ser inmunes a la refutación racional» (2003: 6). Por este motivo se hacía muy complicado cuestionar esta nueva ideología y el cambio de paradigma que vaticinaba, ya que gran parte de estos discursos tienen un componente casi mítico difícilmente contrastable. Tal y como nos dice Henwood: «La historia está llena de supuestos cambios de era, que siempre suelen estar asociados con cambios en el mercado» (2003: 6), muchos de estos discursos se construyen enarbolando imaginarios muy similares. Ya nos advierte el autor que «el lenguaje es sorprendentemente similar con el que se han descrito estas nuevas eras» (2003: 7). Si bien es verdad que este supuesto nuevo paradigma en gran medida se construiría sobre promesas y discursos mediáticos, Henwood nos recuerda que «la llegada y proliferación de Internet a los hogares […] ayudó a contribuir a pensar que el mundo había cambiado drásticamente» (2003: 25).

De esta forma, un sueño tecno-científico se unió a un delirio económico, que, avalado por personas relevantes de los medios de comunicación y de la academia, consiguió introducir en un imaginario común el supuesto cambio de paradigma. Es interesante ver cómo Henwood nos advierte de que «el grado de estos cambios genera una amnesia histórica colectiva, facilitando que la gente hoy crea que lo que es fruto de un cambio constante sea fruto de una innovación reciente» (2003: 36). En este sentido, podríamos argumentar que la *cultura de la innovación* es fruto del desconocimiento de la genealogía real de las cosas. En el ámbito de la producción cultural pueden llegar a producirse desfases perceptivos muy similares. Juan Insua, director de actividades del CCCB, sostiene una visión parecida a la de Henwood. Durante la entrevista que mantuvimos, nos confirmó que en muchas ocasiones se considera que algo es innovador porque

se desconoce la historia cultural: «Para que exista innovación se debe conocer la genealogía de las cosas. El problema con los creadores es que muchos son analógicos en un mundo digital y los que trabajan en un medio digital en muchos casos son ignorantes en cuanto a genealogía. Esto conduce a que muchas cosas o procesos puedan ser tildados de innovadores sin comprender que son meras repeticiones de procesos similares».

En cualquier caso, la *new economy* fue una gran especulación (en todos los sentidos). La explosión de la burbuja financiera dejó a todas las empresas señeras de este paradigma en una bancarrota casi total. No obstante, esto no siempre tiene que ser así, sirva como ejemplo la tesis que sostiene Anna Tsing en su ya famoso artículo «Inside the Economy of Appearences» (Tsing, 2004). En este texto, se relata cómo gran parte de la explotación de las minas de diamantes de Indonesia se basó en la detección de supuestas minas y la generación inducida de una idea compartida sobre su supuesta rentabilidad. Debido a los enormes costes de las excavaciones, los buscadores de diamantes una vez encontraban una posible mina, debían generar una enorme expectación sobre el potencial de la misma, promoviendo noticias en la prensa internacional. Esto atraía las miradas de los inversores; y es entonces cuando el potencial de la misma se veía corroborado, o por el contrario, se demostraba falaz.

Esta forma de capitalismo especulativo incorpora por tanto una profecía autocumplida, y es aquí donde reside el poder de este tipo de discursos. Pensamos que con la innovación puede pasar algo parecido, si se genera una *cultura de la innovación* lo suficientemente potente, puede que ésta llegue a realizarse convirtiendo a una ciudad, a una región o a un país en un espacio innovador, al menos según la percepción generalizada. Claro está que también existe el riesgo de que todo se reduzca a un espejismo.

El papel de la creatividad y la innovación en la economía del conocimiento

Según hemos constatado, en las últimas décadas se ha construido un nuevo imaginario económico basado en términos como la creatividad, la imaginación, el conocimiento o la innovación (pese a que a día de hoy sigue siendo complicado obtener una definición precisa de cada uno de estos conceptos). El sensacionalista y alarmista autor estadounidense Jeremy Rifkin en su obra *La era del acceso. La revolución de la nueva economía* (Rifkin, 2002) nos muestra un ejemplo de este nuevo imaginario. En este libro explica cómo la economía capitalista se fundó sobre la idea de intercambio de propiedad en el mercado. Con el nuevo milenio se inició sin embargo una nueva era marcada por la desintegración de fundamentos de la vida moderna: las redes y el acceso sustituyen cada vez más a la propiedad. En este contexto, el capital intelectual es el objeto más codiciado y no resulta sorprendente que bajo estos preceptos se anuncie que la imaginación y la creatividad son las auténticas fuentes de riqueza. En esta nueva economía-red las transacciones de mercado se ven sustituidas por alianzas estratégicas y fórmulas mercantiles de acceso (el pago por servicio, las cuotas de socios, el *leasing*). Rifkin vaticina que la propiedad va a resultar cada vez menos práctica debido a que los ciclos de vida de los productos se ven crecientemente reducidos debido a las constantes innovaciones del mercado. El autor concluye que en el centro del nuevo hipercapitalismo se comercia con el acceso a las experiencias culturales. La cultura se convierte así en el fin último de la cadena de valor económico, culminando la transición de la producción industrial a la producción cultural, lo cual supone un enorme cambio que va más allá de la naturaleza misma del sistema capitalista.[2] «La expresión más visible y poderosa de esta nueva economía cultural es el turismo global —una forma de producción cultural que surge en los márgenes de la vida económica hace medio

---

2 Para profundizar en este concepto, véase Lash y Urry (1993), *Economies of Signs and Spaces.*

siglo para convertirse después en una de las más extendidas industrias culturales. El turismo no es más que la mercantilización de la experiencia cultural» (Rifkin, 2002: 197).

De forma creciente se articula así esta supuesta sociedad de la imaginación, en la que la innovación se presenta como herramienta para el desarrollo urbano o regional. Autores como Charles Landry, que ha sido director de Comedia,[3] un *think-tank* dedicado a promover políticas de desarrollo urbano, usa constantemente esta noción de innovación y creatividad para por un lado, hablar del nuevo potencial de crecimiento y transformación que tienen las ciudades y por otro, anunciar el advenimiento de una nueva era económica en la que creatividad e innovación son los recursos principales. Tal y como nos advierte en su libro *The Creative City* (Landry, 2000), «las ciudades tienen un recurso esencial: su población. La inteligencia humana, los deseos, las motivaciones, la imaginación y la creatividad están reemplazado la ubicación, los recursos naturales y el acceso a los mercados como recursos urbanos» (2000: xiii). Y es que según Landry «la competitividad ya no permanece inmóvil en recursos físicos como el carbón, la madera o el oro, sino en el poder mental y la creatividad, que son altamente móviles» (2000: 33). Landry es consciente de que los nuevos recursos de los que habla se encuentran de forma latente en estos momentos, por lo que hay que estimularlos. Aquí es donde el discurso adquiere una importancia crucial. Según argumenta «necesitamos subrayar el poder de nuestras ideas para fomentar el cambio. Es necesario cambiar todo un estado mental» (2000: 5), con el fin de conseguir que esta posible creatividad se torne un acceso real. Como muy bien dice «ser creativo es un estado mental» (2000: 14), y precisamente en eso reside el potencial de los discursos acerca del cambio de paradigma. No tanto en cambiar a la gente y hacerla más creativa o innovadora, sino en hacer que crea que lo es. Si lo cree, lo acabará siendo.

Landry trata de aplicar esta filosofía al desarrollo de las ciudades, movilizando a su población para que sea más creativa e innovadora. Se trata de lograr así un cambio económico

[3] http://www.comedia.org.uk/.

que afecta (supuestamente) de forma positiva a los centros urbanos. Según señala Landry «establecer entornos innovadores es un reto crucial para las ciudades creativas» (2000: 15). Según él, «la creatividad y la innovación están siempre interconectadas, la creatividad genera ideas que, pese a que muchas son impracticables, proveen una base sobre la que trabajar. La creatividad es la condición previa para que pueda desarrollarse la innovación» (2000: 15), y en definitiva se debe traducir en el desarrollo económico que esperan este tipo de planes urbanos. De este modo, esta ideología de la innovación puede aplicarse tanto a ciudades, como a regiones, comarcas, países, etc.: anuncio de una nueva era económica más prolífica y generosa.

A lo largo de las entrevistas realizadas nos hemos encontrado algunos sujetos que sostienen visiones similares en torno a la innovación y su función como medio de desarrollo social. Un claro ejemplo es Igor Calzada,[4] sociólogo y experto en innovación en cultura, quien nos comentaba que «la cultura debe ser una herramienta para incentivar la innovación. La creatividad es un medio para la innovación y la innovación es el resultado de un proceso que se puede dar, pero lo que se debe cultivar y gestionar es la creatividad». Calzada concibe esta creatividad como un proceso social, como un elemento compartido que se puede incentivar desde la administración pública. Como él mismo indica «las políticas públicas han de incentivar la creatividad desde la educación, las políticas culturales, etc., para así crear el humus desde el que se pueda generar innovación». Esta concepción desplaza al sujeto creador (descrito ya al hablar sobre ciertas formas de entender la innovación en arte) como centro de los procesos de innovación, introduciendo en su lugar al grueso de la sociedad como fuente de creatividad. Se sigue de ello el concepto de innovación social. En este sentido, Calzada no sólo concibe la sociedad como un lecho creativo sino que entiende que el papel de las administraciones es promover que así sea: «las comunidades son claves para la generación de innovación. La sociedad debe ser dinamizada, se deben activar redes, intercambiar, mezclar, todo ese

4 http://www.igorcalzada.com/.

campo es el que hay que cultivar». Todo ello debe ser parte de una estrategia política que tenga como objetivo el desarrollo de sectores que serán finalmente recompensados por esta actividad creativa.

Una línea de argumentación parecida puede ser reconocida en las opiniones del director de la empresa de comunicación Funky Projects,[5] Asier Pérez. Nos comenta que «para que el discurso de la innovación produzca un cambio positivo ha de situarse desde las prácticas culturales y la educación». Esto nos lleva a pensar que la *cultura de la innovación,* es decir, este imaginario creado por las instituciones y que tiene como objeto dinamizar a los agentes sociales tratando que éstos sean más creativos, no puede concebirse como una acción restringida. Antes al contrario, como bien nos han indicado algunas de las personas entrevistadas, ha de seguir una estrategia que cruce un gran número de instituciones e iniciativas públicas. A continuación veremos algunos ejemplos de este tipo de actuaciones.

Ejemplos de la *cultura de la innovación* al servicio del desarrollo económico regional

Un interesante ejemplo de esta concepción de la innovación viene promovida por el Gabinete de Iniciativa Joven, un organismo impulsado por la Junta de Extremadura, que tiene por objetivo promover un nuevo modelo de desarrollo para la región. Un modelo de desarrollo basado en «la capacidad de imaginación, creatividad e innovación de las personas».[6] Para ello trabaja en varias líneas paralelas, realizando un trabajo de asesoramiento y desarrollo de nuevas empresas de carácter innovador, pero también intentando impulsar un actitud más emprendedora entre el pueblo extremeño. La designación de este organismo puede dar pie a ciertas

5 http://www.funkyprojects.com/.
6 http://www.iniciativajoven.org/.

confusiones y es que, a pesar de su nombre, el Gabinete no pone ninguna restricción de edad a los emprendedores. Según nos dice Guillermo Varela, coordinador del GIJ, se entiende la juventud «como una actitud ante la vida más que como una edad cronológica». Se exige, de todas formas, que las iniciativas y los proyectos «repercutan positivamente en la población joven de Extremadura y se construyan pensando en ellos, puesto que serán los y las jóvenes de hoy quienes pueblen el futuro».

El GIJ, que surgió bajo el amparo de la consejería de Presidencia de la Junta de Extremadura, está respaldado actualmente por el Patronato de Iniciativa Joven y recientemente ha pasado a depender de la Consejería de los Jóvenes y del Deporte. Juan Pablo Venero Valenzuela es su director. La sede material del Gabinete de Iniciativa Joven se encuentra en Mérida y todo el Gabinete funciona sobre una estructura transversal que coopera con otras entidades: la Red Extremeña de Desarrollo, la Asociación de Universidades Populares de Extremadura (con seis Universidades Populares: Cáceres, Badajoz, Plasencia, Don Benito, Mérida, Villanueva de la Serena), y los Espacios para la Creación Joven[7] del Instituto de la Juventud de Extremadura. De esta forma se ha construido un entramado transversal de organismos políticos que puede trabajar a diferentes niveles. Además, como parte de la estrategia de cooperación, el GIJ está presente en el tejido asociativo juvenil mediante un acuerdo establecido con el Consejo de Juventud de Extremadura. El papel de cada uno de estos nodos es el de funcionar como «antenas de Iniciativa Joven, de forma que puedan facilitar información, identificar personas con proyectos innovadores y ofrecer soluciones para la puesta en marcha de esos proyectos» según nos explica Varela. De esta forma el GIJ puede detectar toda una serie de proyectos o personas con las que después trabajar de una forma individual para poner en marcha proyectos o empresas de carácter innovador. En esta misma línea, en el libro *Innovadores en Extremadura, un modelo de desarrollo a través de la Sociedad de la imaginación*, escrito por el colaborador habitual de Infonomía Epi Amiguet (Amiguet, 2006), se puede leer:

---

7 www.espaciosparalacreacionjoven.net/.

> La Junta de Extremadura ha apostado por el poder de la imaginación como revolución socioeconómica para impulsar el sistema productivo de la región todavía menos desarrollada de España. Un salto o atajo evolutivo —sin haber pasado por la industrialización— gracias a la imaginación aplicada a la innovación sin que ésta tenga que ser necesariamente de base tecnológica. (Amiguet, 2006: 7)

De esta forma, el GIJ se ha convertido en un centro dedicado a promover el desarrollo regional, según un modelo que hace de la cultura una herramienta económica. Se trata de una estrategia de la *cultura de la innovación* según la cual las prácticas culturales se ponen al servicio de otros intereses. Una clara muestra de ello es esta declaración de Amiguet: «La fórmula, liderada por el presidente extremeño Juan Carlos Rodríguez Ibarra, parece sencilla: impulsar un modelo pionero para lograr que, en una comunidad eminentemente agraria, con escasas infraestructuras industriales y científicas, se pueda crear un auténtica *cultura de la innovación* que vertebre en esta línea al conjunto del tejido socioeconómico de Extremadura»[8] (Amiguet, 2006: 7). El GIJ es pues un órgano del gobierno extremeño que tiene como objetivo fomentar el desarrollo regional a través de una serie de iniciativas diversas, que se vertebran sobre una línea principal basada en el apoyo al desarrollo de empresas innovadoras.

Uno de los objetivos del GIJ ha sido incentivar una *cultura de la innovación*. A este fin pusieron en marcha el plan «Extremadura, Sociedad de la Imaginación», una serie de campañas de imagen y comunicación con las que se pretendía despertar una conciencia creativa. En definitiva, se trata de una línea estratégica de la Junta de Extremadura de carácter transversal que tiene el objetivo de fomentar el desarrollo económico regional a través del emprendimiento. Su finalidad es «estimular la capacidad de soñar, imaginar, crear e innovar, lo que, junto a la información y el conocimiento, compone una potente "mezcla" que, bien aprovechada, puede ser decisiva en el desarrollo cultural y económico de la región». Según la Junta de Extremadura «la Sociedad de la Imaginación es el desarrollo lógico de la

---

8 El énfasis es nuestro.

Sociedad de la Información y el Conocimiento», cuyos valores son «la diversidad, la tolerancia y la experimentación» y sus motores, la imaginación y la emoción».[9]

Es interesante considerar este concepto de imaginación a la hora de que los procesos culturales puedan confluir con los intereses empresariales. La imaginación, en tanto permea todas las esferas de la vida social, deviene el elemento ideal sobre el que articular un organismo político que busca establecer estas alianzas estratégicas entre las mismas. Si la imaginación es el material del que se nutre la cultura y el desarrollo social, la innovación será su culminación en el ámbito económico. De esta forma se construye un tándem conceptual que se defiende como inseparable, así se refleja cuando afirman que «la imaginación y la innovación deben y pueden plasmarse en todos los ámbitos de actividad humana: en la cultura y en el arte, en las iniciativas sociales y solidarias, y en la política. Pero no es posible separar las necesidades sociales del mercado, como tampoco lo económico debe separarse de esas otras necesidades. Por eso el progreso social se basa también en estimular la imaginación y la innovación en las empresas, y en los productos y servicios que éstas ofrecen».[10]

Al leer estas citas, se hace difícil no reconocer un discurso de movilización social estrictamente foucaultiano. Aquí el concepto de innovación se coaliga con el de cultura para generar lo que hemos denominado *cultura de la innovación,* sobre la base de un entramado político dirigido a promover una cultura de la innovación y del desarrollo económico de la región. Varela admite: «Entiendo la cultura como recurso pero también pensamos en la cultura de la innovación». Para llevar esto a la práctica se han propuesto «dos retos: poner en marcha proyectos innovadores que sirvan como modelos de referencia e influir en la mentalidad del ciudadano extremeño, cambiar la cultura y la mentalidad del ciudadano para introducir la innovación como un valor cultural». En la *cultura de la innovación* se trata de cambiar la mentalidad de

9 http://www.iniciativajoven.org.
10 *Ibidem.*

la población extremeña, con el propósito de conseguir que la gente tenga una orientación más emprendedora, innovadora e imaginativa. Como nos recuerda Amiguet, «tan importante como los propios proyectos es crear una ilusión colectiva de pasión por el espíritu emprendedor y creativo» (2006: 14). Esta ilusión se construye a través de un plan de ingeniería social que tiene en la cultura una de sus principales herramientas.

A un nivel exclusivamente funcional, el Gabinete ofrece los medios necesarios para poner en marcha proyectos «innovadores», de carácter empresarial, cultural y social. Los proyectos deben cumplir dos requisitos previos: que su implantación sea en Extremadura y que éstos sean «originales», al menos en la región. Los servicios que ofrece el GIJ van desde el asesoramiento hasta la búsqueda de financiación, además de un programa de formación específica, jornadas, intercambio de experiencias, etc. «El GIJ no da ayudas económicas directas, pero facilita todos los recursos para que puedan optar a las mismas: encuentros con el capital, contactos y entrevistas con sociedades de capital riesgo».[11] Guillermo Varela recalca que el «GIJ en ningún caso invierte directamente en un proyecto sino que crea circunstancias para la construcción del concepto, ayuda en el desarrollo del proyecto y busca promotores».

La colaboración entre el Gabinete y los diferentes emprendedores se vuelve así muy estrecha. De hecho, puede llegar a durar varios años, de tal modo que los nuevos empresarios acaban por tener vínculos sólidos con los diferentes departamentos dentro del propio Gabinete. Se describe su manera de operar como abierta, no burocratizada y de atención personalizada, es por ello que se facilita que un mismo emprendedor pueda tener varios interlocutores para un mismo proyecto sin que esto suponga un problema de coordinación. Como hemos apuntado anteriormente todo esto se hace a través de una serie de organismos dependientes de la Junta de Extremadura. Varela comenta que «para lograr un cambio en la innovación social es fundamental el trabajo interdepartamental de las instituciones públicas,

11 http://www.iniciativajoven.org/faq.php.

nosotros trabajamos con las consejerías de Igualdad y Empleo, Juventud y Deporte y Educación». Para analizar el nivel de innovación de un determinado proyecto, el GIJ «dispone del Área de Documentación, que lleva a cabo investigaciones sobre el estado de la cuestión. La figura del Experto Sectorial es una persona con una trayectoria profesional contrastada cuya función es la de llevar a cabo una valoración de la innovación desarrollada en un proyecto, indicando caminos hacia la materialización y asesorando sobre escenarios de futuro». Sin embargo, por el momento, no cuenta con un marco de evaluación basado en indicadores específicos destinados a medir el potencial de innovación de un proyecto.

El laboratorio de la imaginación es el área del GIJ donde «se realiza la actividad de trabajar el concepto de manera que se enriquezca y se convierta en algo realmente innovador».[12] Es un espacio de trabajo destinado a «elevar el grado de innovación de un proyecto»,[13] mediante la formación en creatividad e innovación aplicadas al desarrollo de la iniciativa, el contacto con otros promotores dentro del GIJ (se trata en este sentido de crear una comunidad de innovadores), la comunicación aplicada a la innovación, y la elaboración de una memoria.[14] El laboratorio de la imaginación abre sus puertas a «las personas con talento de cualquier parte del mundo para que desarrollen proyectos innovadores en Extremadura».[15] El GIJ desarrolla además una labor de divulgación entre los jóvenes de la *cultura de la innovación* con proyectos como «Imagina tu empresa» dirigido a institutos o el concurso «Imagina Extremadura 2030», además de encuentros en los que los innovadores dan a conocer sus proyectos a los jóvenes. Varela nos describe cómo funciona este último proyecto: «Estamos trabajando en el sistema educativo con chavales de 15 a 17 años para que ellos hagan sus planes de negocio, pero incorporando la idea de innovación y escenarios

12 *Ibidem.*
13 *Ibidem.*
14 *Ibidem.*
15 *Ibidem.*

de futuro».[16] Con todo esto se pretende que «los jóvenes visualicen en Extremadura sus propios negocios [...] esto puede tener una repercusión en el desarrollo territorial muy potente».

Por otro lado trabajan en colaboración con la iniciativa Espacios para la Creación Joven,[17] que como nos comenta Lidia López, la coordinadora de la iniciativa, es un «proyecto que nace en el 2003 cuando hicimos un estudio con encuestas, dirigido por la propia administración, para averiguar las necesidades de los jóvenes. La respuesta mayoritaria fue la demanda de espacios para un ocio creativo. Posteriormente la empresa e-cultura[18] creó el concepto Espacios para la Creación Joven y empezamos a rehabilitar edificios emblemáticos de las ciudades que estaban en desuso (conventos, mataderos, iglesias) y los dotamos de infraestructuras (edición de video, de audio, multimedia, artes escénicas, etc.». Estos espacios funcionarán a modo de tentáculo del GIJ. A través de ellos podría detectar a personas creativas, nuevas tendencias culturales o posibles proyectos de futuro.

Actualmente estas dos iniciativas colaboran en tres proyectos específicos destinados a «fomentar el desarrollo de la Sociedad de la imaginación: las Jornadas Europeas para la Creación Joven»,[19] en las que se invita a representantes de iniciativas culturales de toda Europa para compartir sus proyectos, ideas y experiencias. Por otro lado, también participan en el proyecto Imagina Extremadura 2030 que hemos comentado anteriormente. Por último se hallan trabajando en La experiencia naranja,[20] un encuentro de todos los usuarios de los Espacios para la Creación, en su mayoría

16 Para más información sobre este plan se puede consultar http://www.iacat.com/10-Sociopolitica/datos/imagina_extremadura_en_el_2030.pdf.

17 www.espaciosparalacreacionjoven.net.

18 e-cultura (http://www.e-cultura.net/) es una empresa de gestión cultural nacida en Mérida con sedes en Madrid, Sevilla, Santiago de Compostela y la propia Mérida que en los últimos años ha trabajado en asuntos relacionados con la creatividad y la innovación. Recientemente ha lanzado el Laboratorio de Innovación Cultural (http://www.e-cultura.es/?p=69) junto al Instituto Superior de Arte (http://www.iart.es/), que es una suerte de curso que versa en torno a temas de creatividad e innovación.

19 http://www.iniciativajoven.org/jornadas_creacion_2007/.

20 http://www.juventudextremadura.com/fic_fichas/Dossier%20Experiencia%20Naranja%202006.pdf.

estudiantes de secundaria y bachillerato, junto con usuarios del GIJ con perfil de emprendedores, innovadores o empresarios. Con este programa se busca que los extremeños no solo sean «consumidores de nuestra propia cultura sino también creadores de la misma». Esto es bueno puesto que «contribuye al desarrollo de la Sociedad de la imaginación y al nuevo desarrollo económico y rural de Extremadura» según afirma López.

En resumen el modelo por el que se erige el GIJ pretende desplegar un gran potencial para favorecer la innovación. Quiere ser capaz de abrir procesos de interlocución con agentes muy diversos del espectro social, pero a diferencia de otros proyectos que hemos analizado en este informe, el GIJ no trata de promover la innovación dentro del campo de la cultura sino que promueve una *cultura de la innovación* muy específica, dirigida en última instancia a fomentar los procesos de desarrollo regional. Si bien hemos aventurado que el GIJ percibe la cultura como un recurso, también es verdad que necesita de iniciativas culturales activas y abiertas para poder construir esta *cultura de la innovación,* de allí se desprende que se interese y fomente iniciativas como el Coffeebreak[21] o colabore con los Espacios para la Creación Joven. El resultado es el estímulo de iniciativas culturales que hasta el momento no se habían dado en el territorio extremeño, y esto aunque los objetivos últimos no pasen por promover la diversidad cultural o la efervescencia de escenas culturales locales. La *cultura de la innovación* presenta así esta doble vertiente que la hace tremendamente ambivalente.

En Extremadura nos encontramos también otro interesante ejemplo de esta forma de innovación, basada en un proceso social integral y una cultura específica. En la ciudad de Cáceres se ha establecido la concejalía de Innovación y e-Gobierno que tiene como objetivo dinamizar proyectos de innovación concebidos desde una perspectiva integral. Tuvimos la oportunidad de hablar con el concejal de Innovación y e-Gobierno, Víctor Santiago Tabares, quien nos describió el funcionamiento y objetivos de este joven órgano.

21 http://www.thecoffeebreak.biz/.

El objetivo principal parecía resumirse en esta afirmación: «Queremos trabajar la innovación dentro de un plan en el que participe la ciudadanía, las empresas y las organizaciones sociales». Para ello se han coordinado las diferentes concejalías implicadas, al tiempo que la de Innovación servía de elemento transversal y de medio de coordinación de las diferentes iniciativas. De este modo, la concejalía ha generado seis ejes de innovación, circunscritos en un plan estratégico de innovación para la ciudad. Estos ejes recorrían las siguientes escalas: espacial, económica, metropolitana, social, ciudadana (el individuo como sujeto de innovación, vinculado a la formación y al desarrollo de la *cultura de la innovación*) y relación entre el gobierno municipal y los ciudadanos (nuevas formas de comunicación a través de la tecnología, referida a la calidad de la gestión interna del ayuntamiento, etc.). Se construye así una trama densa de relaciones e iniciativas que tratan de impulsar una cultura de la innovación capaz de permear tanto al conjunto urbano como a sus principales agentes.

Tabares nos comenta que «nos hemos propuesto que, en esta legislatura (que acaba en 2011), Cáceres sea percibida, considerada y valorada como una ciudad de la innovación». Como ya hemos indicado anteriormente, la *cultura de la innovación* es promovida de acuerdo a fines muy específicos, en este caso: «Queremos que la candidatura de Cáceres 2016[22] sirva como acicate para la regeneración social y económica a través de la convergencia de los procesos de innovación. Queremos que en primer lugar toda la población tome conciencia de su patrimonio y sobre eso construir un proyecto de desarrollo social y económico a través de la implantación de industrias culturales». Con éste hemos visto ya dos ejemplos en los que la cultura se pone al servicio del desarrollo regional o urbano, promoviendo procesos de innovación con consecuencias que a día de hoy es complicado todavía evaluar, pero que parecen haber alcanzado un relativo éxito en sus respectivas áreas de actuación.

---

22 En estos momentos, y sólo en el Estado español, concurren por tan codiciado título las ciudades de Alcalá de Henares, Burgos, Córdoba, Cuenca, Málaga, Palma de Mallorca, Pamplona, Donostia, Santander, Segovia, Tarragona y Zaragoza.

La *cultura de la innovación* como medio

La *cultura de la innovación*, tal y como hemos tratado de explicar, propugna un estado mental abierto a los cambios sociales y culturales, al tiempo que se promueve el crecimiento económico. La innovación se entiende no como la producción de objetos innovadores sino como la construcción de una cultura específica (al igual que en el caso de la cultura corporativa) que se sirve de diferentes medios, para intentar implementar este cambio de mentalidad social. La esfera cultural se ve afectada en primer lugar porque se la considera un recurso, destinado a servir a este cambio de percepción social. Se sigue, por esta razón, que la cultura tenga una función puramente instrumental. Dentro, en definitiva, del discurso de la innovación, la esfera cultural, las actividades culturales o artísticas, adquieren sentido siempre y cuando ayuden a configurar esta *cultura de la innovación.* Esto parece generar situaciones de *win-win*[23] en las que la cultura recibe fondos y apoyo de sectores que hasta el momento le habían dado la espalda, al tiempo que se genera un nuevo nicho de beneficios derivado delos procesos de regeneración urbana o del desarrollo regional. En este sentido, se debería discutir si este tipo de estrategias generan un equilibrio óptimo para los ámbitos culturales, en la misma medida en que la inversión cultural queda completamente subordinada a su capacidad para proporcionar algún tipo de rédito.

El analista cultural George Yúdice ha popularizado la expresión «la cultura como recurso». En su libro *El recurso de la cultura* (Yúdice, 2002) afirma que la cultura deja de tener sentido como un fin en sí misma para pasar a ser valorada por los objetivos que sea capaz de conseguir. Su análisis, centrado en Reino Unido y bastante similar al nuestro, investiga las prácticas de generación de una cultura de la creatividad destinada a fomentar el crecimiento económico nacional. Según argumenta «la nueva retórica laborista de Blair apodó a esta nueva economía "economía creativa" [...]

---

23 Es decir, en las que todo el mundo sale ganando.

y ésta incluye tanto un programa sociopolítico [...] como un programa económico; por ejemplo, se puede pensar que la creatividad aportada por la nueva generación convirtió a Londres en el "centro creador de tendencias en la música, en la moda, en el arte o en el diseño" (Mercer, 1999). Aplicando la lógica por la que un entorno creativo engendra innovaciones» (2002: 30-31) se puede movilizar este tipo de discursos sobre el papel de la cultura y la creatividad cuyo objetivo final es el crecimiento económico.

Según Yúdice el problema es que en muchas ocasiones aun no se ha demostrado una causa/efecto o linealidad en cuanto a la funcionalidad de la cultura: «Si se pudiera demostrar que las pautas de confianza, cooperación e interacción social dan por resultado una economía más vigorosa, un gobierno más democrático y eficaz y una disminución de los problemas sociales, entonces los BMD probablemente invertirían en proyectos de desarrollo cultural» (2002: 29). Esto también tiene sus contrapartidas. Tal y como nos advierte Elcior Santana citado por Yúdice: «la cultura por la cultura misma, cualquiera que sea ésta, nunca será financiada, a menos que proporcione una forma indirecta de ganancia» (2002: 29).

El proceso de instrumentalización de la cultura acaba arruinando los ideales del siglo XVIII, basados en la pretensión de la cultura como un bien en sí mismo. A partir de ahora la cultura deberá justificar su existencia en términos estrictamente productivos o económicos, lo que entraña una profunda crisis de los indicadores o escalas de valoración de la cultura. Tal y como dice Yúdice «sin datos contundentes, es decir, sin indicadores, resulta problemático justificar la inversión en un proyecto. Ciertamente existen dificultades metodológicas en el desarrollo de indicadores para la cultura. El concepto se construye según indicadores económicos que permiten a los analistas determinar la salud de la economía y predecir el tipo de intervenciones que podrían fortalecerla» (2002: 30). De esta forma la cultura entra al servicio de planes o proyectos que van más allá de su ámbito de actuación tradicional. En esta nueva visión de la función de la cultura «se invoca al poder cultural con el propósito de resolver una variedad de problemas para la comunidad» (2002: 40), y aflora una variedad de nuevos

usos de la cultura. Tal y como argumenta el autor, el resultado es la estandarización del «uso de la alta cultura (museos u otros centros culturales) para beneficio del desarrollo urbano, la promoción de culturas nativas y patrimonios nacionales para el consumo turístico, lugares históricos convertidos en parques temáticos tipo Disneylandia, la creación de industrias culturales transnacionales que complementan la integración supranacional, etc.» (2002: 41).

Así pues, esta cultura de la innovación va a necesitar de la esfera cultural para lograr sus propósitos, en tanto motor creativo. Se abren así nuevas vías de financiación cultural, al tiempo que los departamentos de urbanismo, servicios sociales y desarrollo o innovación comienzan a percibir la producción cultural como un complemento a sus planes de desarrollo. El nuevo contexto está siendo aprovechado ya por algunas empresas culturales, tal y como hemos podido comprobar en las entrevistas al Grupo Xabide,[24] promotor del proyecto Disonancias[25], Funky Projects o Amasté.[26]

La instrumentalización de la cultura coloca al sector cultural en un juego de mercado para el que está escasamente preparado. Pese a todo, el discurso de la innovación se está imponiendo de forma paulatina, y el cambio de paradigma económico que preconiza parece haber calado ya en diferentes áreas sociales y económicas. De igual modo, ha empezado a penetrar y a hacerse hegemónico también dentro de la esfera de la cultura. En consecuencia, el agente cultural se ve ante una nueva tesitura: deberá decidir si colabora de forma estratégica y si quiere ponerse al servicio de estas nuevas necesidades económicas, o no. Ante esta disyuntiva aparecen otras opciones. Por ello vamos a analizar a continuación otras dos categorías de innovación en cultura que no comparten los presupuestos de la *cultura de la innovación.*

---

24 www.grupoxabide.es.

25 En el capítulo sobre innovación emergente hablaremos detenidamente sobre este proyecto. Ver página 181.

26 http://www.amaste.com/.

10. *Innovación emergente*

La segunda categoría se corresponde con lo que denominamos *innovación emergente*.[1] Con ella queremos incidir en la importancia del contexto. La relación entre las partes que integran un sistema, o propiamente el contexto, tiene un enorme potencial para generar procesos de innovación que cada uno de sus elementos por separado no tendría. Este potencial, al que denominamos emergencia, se asocia generalmente a procesos de autoorganización y de inteligencia ascendente. La *innovación emergente* engloba, por tanto, toda una serie de formas de entender la innovación que tienen en cuenta la importancia y la potencia de los contextos culturales para propiciar procesos de desarrollo dirigidos sobre sí mismos.

Esta noción presupone que la esfera cultural es un espacio de pensamiento capaz de generar conocimiento en diferentes contextos. Aquí es preciso establecer parámetros con el fin de identificar y fortalecer esos contextos, propiciar, en la medida de lo posible, la investigación en cultura. A continuación vamos a considerar lo que significa *innovación emergente* y las posibilidades de canalización de los procesos de pensamiento e investigación propiciados por la propia producción cultural.

1 En una versión anterior de este documento denominábamos esta categoría como *innovación cultural*, pero hemos optado por renombrarla por *innovación emergente* tras discutir la idoneidad del concepto con diferentes personas.

¿Investigación en cultura?

Para empezar, tenemos que admitir que la noción de investigación en cultura es muy amplia y puede entenderse desde diferentes perspectivas. Constituye una categoría conceptual que necesita más análisis y mayor precisión, dista mucho de ser un concepto cerrado. De hecho, está siendo ampliamente discutida por diferentes agentes e investigadores culturales. A diferencia de otros ámbitos de investigación más asentados, la investigación en cultura carece de metodologías o estándares propios. Esto no representa, por sí solo, un dato negativo; suscribimos la idea de que, al carecer de una metodología propia, aquí se goza de la libertad de valerse de otros sistemas metodológicos (que pueden tomarse prestados de disciplinas más longevas y estructuradas) así como utilizarlos libremente para conseguir sus propios objetivos.

Este proceso debe ser considerado en cualquier caso en una doble vertiente. Se trata de un proceso de investigación. Sin embargo, y en gran medida, al carecer de pautas estandarizadas, estas investigaciones deben repensarse constantemente, generando una suerte de metainvestigación. Por otro lado, no se espera que la investigación en cultura presente sólo informes, estadísticas o datos; al contrario, los propios procesos de producción suponen la culminación de la investigación y a su vez un objeto cultural. Esta complejidad pone a este tipo de prácticas en una situación difícil a la hora de demostrar que en la cultura se producen procesos de investigación y que, a su vez, se puede facilitar la transferencia de conocimiento con el fin de que estas investigaciones sean útiles.[2]

No todo el mundo comparte la idea de que la cultura puede comprenderse como un proceso de investigación y, aunque a lo largo de las entrevistas realizadas nos hemos

---

2 En este sentido nos parece sumamente interesante que se le otorgara el premio Vilém Flusser Theory Award de la Trasmediale 2008 al programador de software libre Jaromil, por su trabajo como programador, reconociendo que programar software ya conlleva un proceso de reflexión teórica.

encontrado con muchas personas que trabajan para definir una noción de investigación en cultura, son a su vez conscientes de que la esfera de la producción cultural está escasamente preparada para facilitar estos procesos de investigación. Uno de los problemas más señalados es la constatación de que, debido a su naturaleza, este tipo de proyectos requiere de tiempos de trabajo largos y, aunque su impacto es de considerable alcance, su visibilidad puede peligrar en ocasiones al estar a la sombra de otros proyectos culturales más espectaculares, autodenominados innovadores. Estos proyectos están más cerca de la novedad y entran dentro de la categoría *cultura innovadora* que analizamos en el siguiente capítulo. En este sentido, Pau Alsina nos comentaba que «la innovación en cultura debería estar relacionada con inversión en investigación, en lugar de con procesos que conducen a una espectacularización de la cultura. Es decir inversión en algo que genera beneficios a largo término en lugar de pensar a corto plazo».

El tiempo de la innovación es sin duda un asunto de extrema importancia, Alsina continúa: «hay que crear estructuras ágiles y flexibles que posibiliten la investigación. En el ámbito de la cultura esto choca con los plazos asignados a las becas de investigación, ya que estos tiempos responden más a un calendario electoral que a las necesidades de la propia investigación». La sumisión de los resultados a las necesidades políticas es, sin duda, un tema que preocupa en gran medida a muchos agentes del sector. Tal y como nos confirma Tere Badia, que hasta hace poco había sido directora del proyecto Catalunya Laboratori y en estos momentos es la coordinadora del proyecto DISONANCIAS en Cataluña: «Sería interesante que desde las instituciones públicas se entendiera que estos procesos de investigación son largos. No es adecuado subvencionar unos proyectos para después aceptar unas memorias y que caigan en el olvido». Para que los frutos de estos trabajos de investigación no caigan en el olvido y tengan un impacto en el sector, Badia apunta que «puesto que los tiempos y los plazos en los proyectos de investigación en cultura son un problema, no se debería olvidar que la evaluación de resultados es igual de importante». De esta forma introduce una necesidad metodológica que hasta ahora se había ignorado: la importancia de evaluar los

procesos de investigación en cultura como elemento intrínseco de su desarrollo. El problema del tiempo necesario para que una investigación en cultura pueda desarrollarse de forma adecuada parece toparse de frente con la pulsión productivista propia de la esfera cultural: la inversión en cultura sólo parece justificarse con resultados tangibles que puedan exhibirse.

El comisario e investigador José Luis de Vicente, nos indica que «en los procesos de investigación el 99,9 % del tiempo no se genera nada, y uno de los principales problemas es que, si los procesos de I+D+i llegan a formar parte de las políticas culturales, se deberán instaurar programas pensados a largo plazo». Esta preocupación no escapa de la atención de la administración pública, una clara muestra de ello se puede ver en las palabras del asesor de cultura del Gobierno Vasco, Ramón Zallo, quien nos explicó que «el tiempo de la cultura es un tiempo mucho más lento que el tiempo político, eso requiere paciencia pero también gestión adecuada de los recursos públicos. Son importantes los procesos a largo plazo pero también hay que establecer pautas de control y gestión pública con participación social y con resultados». De esta forma, Zallo refuerza la idea de que es necesario establecer marcos temporales más amplios para poder hablar de investigación en cultura, y, al igual que Badia, indica que es necesario establecer pautas de evaluación para poder seguir y medir este tipo de procesos.

Por esta serie de razones, nos encontramos con sectores que abogan por repensar las vías existentes de financiación destinadas a subvencionar la investigación en cultura y consideran que deberían facilitarse mecanismos que tengan en cuenta su temporalidad específica. Para ello, se tendrían que subvencionar proyectos culturales que desarrollen esta doble vertiente, en tanto que procesos de producción y en tanto que procesos de investigación en cultura. De esta forma, la *innovación emergente* apela a una serie de valores que no se consideraban específicos de la producción cultural. Y en gran parte, la legitimidad de esta categoría de investigación en cultura depende de la capacidad de articular dichos valores. Ésta es una de las razones por las que ciertos agentes y prácticas culturales se acercan a otros campos,

lo cual no implica desdibujar ni poner la cultura completamente al servicio de otros intereses. Como bien indica Zallo, «la cultura tiene su estatuto y hay que preservarlo, para hacerlo, debe trabajar con otros sectores. La fuente de financiación de los gobiernos para cultura es muy insuficiente y en la época de la sociedad del conocimiento hay que lograr poner en un plano importante la producción inmaterial de la que la cultura es una parte sustancial, y eso significa recabar recursos de otros ámbitos para el apoyo a los bienes, servicios y proyectos culturales». Juan Insua se posiciona de forma similar cuando argumenta que «el sector público no puede financiar toda la innovación en cultura, por eso el sector privado debe participar financiando este tipo de proyectos. Hay que erosionar prejuicios mutuos para que los cambios que se necesitan a todos los niveles puedan llegar a darse». Más adelante, veremos varias iniciativas que impulsan este tipo de relaciones, entre ellas el proyecto DISONANCIAS que trata de poner en relación a artistas y empresas con el fin de entablar procesos de investigación conjuntos.

La innovación como contexto y no como objeto

Al analizar los factores que pueden facilitar la expansión de la *innovación emergente*, se deben tener en cuenta otros aspectos que resultan determinantes y que están relacionados con los procesos emergentes: la cooperación entre agentes, la transversalidad de los proyectos, y la complementariedad entre las diferentes redes que configuran los contextos culturales o los proyectos específicos. De esta forma, ciertos agentes centran su trabajo en establecer una noción de innovación dirigida más a generar un contexto innovador que a producir objetos innovadores. Un claro ejemplo lo constituye el ya desaparecido Catlab, una iniciativa físicamente ubicada en Barcelona, y que había sido promovida y amparada por la Asociación de Artistas Visuales de Cataluña (AAVC). Para entender mejor el proyecto vamos a considerar una breve genealogía de su existencia y de sus principales objetivos. En octubre del año 2005, la AAVC promovió la

generación del Centre d'Innovació i Desenvolupament de les Arts (CIDEA), un organismo cuya «misión es la promoción del desarrollo y la innovación económica de las artes».[3] El CIDEA organizaba su trabajo enfocando todos sus proyectos en seis programas de actuación. Cada uno de ellos prestaba especial atención a los diferentes subsectores que configuran la cadena de valor de las artes: producción y creación, difusión y museos, formación, comercialización, administraciones e instituciones públicas y por último el Catalunya Laboratori o Catlab (con el Plan Integral de Desarrollo de las Artes Visuales en Cataluña), un órgano semi-dependiente cuyo objetivo principal era buscar soluciones o generar iniciativas que ayudasen a paliar muchas de las fracturas detectadas en las investigaciones promovidas por el CIDEA en Cataluña. Su perfil como agente dentro de un entramado político-cultural es sumamente interesante en cuanto a los proyectos de innovación en cultura. El CIDEA estuvo dirigido por Iván Orellana y el Catlab por Tere Badia.

La iniciativa surgió a raíz de un documento escrito por el artista y presidente de la AAVC en el periodo 2002-2005, Francesc Torres, llamado «Barcelona Laboratori» que sirvió de inspiración para el Catlab. Como nos comenta Iván Orellana, este órgano «tiene dos fronteras: la primera consiste en recuperar el potencial de la historia cultural de Cataluña, la otra es situar este potencial en relación a actividades, proyectos, grupos, etc., que estén trabajando en esa línea hoy en día». Es decir, el Catlab tenía interés en trabajar sobre el paradigma cultural existente para aprovechar su potencial y a su vez promover el potencial innovador del sector. Para ello se diseñaron una serie de proyectos o programas en los que la estructura en red se tuvo especialmente en cuenta. Partiendo de estudios sobre el sector realizados previamente por CIDEA, desde Catlab se «identificaban las conexiones y desconexiones entre los diferentes nodos y agentes, y estas desconexiones posibilitaban espacios desde los que trabajar». Así no se trataba tanto de generar redes nuevas como de fortalecer o volver a vincular redes que, por diferentes razones, habían dejado de ser operativas.

3 http://www.aavc.net/aavc_net/html/modules.php?name=servicios&file=cidea.

Por ello, el Catlab no buscaba erigirse como un nodo central o director de las redes sino como «un mecanismo que distribuye responsabilidades en el territorio, no como un interventor. Después puede asesorar sobre las desconexiones entre los subsectores». De esta manera se puede maximizar el potencial de las diferentes redes culturales que, a pesar tener existencia, en casos se encuentran fragmentadas.

Tere Badia nos comenta que «las organizaciones en red pueden ser muy estáticas, sin embargo las redes organizadas, conectadas unas con otras en proyectos puntuales, pueden provocar colisiones que causan movimientos innovadores». Se habla así de innovación más como un potencial del contexto que como objetos culturales específicos. Badia señala que la «innovación es un contexto (más que una acción) en el que pueden suceder cosas que normalmente no ocurren. Se trata de un contexto tan poroso y flexible que permite que los proyectos estén abiertos a posibilidades de cambio tanto en las infraestructuras, como en los objetivos o la organización»; esta concepción no se centra en un producto u obra artística sino que trata de tener un impacto en todo el campo.

El Catlab ha tenido una función muy importante en muchos proyectos. Uno de ellos es la Xarxa d'Espais de Producció d'Arts Visuals de Catalunya,[4] una red que articula un buen número de centros de producción o talleres ubicados en el territorio catalán donde se pueden encontrar diferentes recursos para la producción artística. Para este proyecto se generó una web en la que aparecían listados los diferentes espacios con sus características, posibilidades, becas, ayudas, etc., a fin de facilitar la producción a aquellos artistas que estuvieran interesados o lo necesitasen. También se trataba de facilitar la comunicación entre los diferentes espacios que, en ocasiones, se encontraban desconectados entre sí. Además, pretendía ayudar a todos los miembros de la red a encontrar recursos desde la nueva posición facilitada por la conexión. De esta forma, el Catlab no tenía un papel más visible que cualquier otro miembro de esta red, y, sin embargo, ayudaba a dar el soporte logístico para que ésta empezara a cuajar.

4 http://www.xarxaprod.cat/.

Viendo el funcionamiento de esta red comprendemos la idea de Badia: entienden la innovación «como un espacio que puede evolucionar junto a los agentes interrelacionados». La innovación se convierte así en un proceso de desarrollo de un contexto y de los agentes que lo pueblan. En este sentido podríamos decir que tiene una cualidad emergente: las interacciones entre los diferentes elementos son capaces de desarrollar un comportamiento en un nivel superior que resulta beneficioso para el propio sistema. Tanto Badia como Orellana hablan de «innovación social», es decir, de un proceso que se lleva a cabo con la complicidad de un grupo social y que tiene efectos palpables sobre dicho grupo. Orellana contrapone esta noción de innovación, mucho más amplia, a otras basadas en productos específicos, y opina que es necesario abrir la acepción para no sólo aplicarla a los resultados materiales de la producción artística. En ese sentido, comenta:

> La innovación dentro del terreno artístico se rige por temas que parten de su propia historia, y generalmente no tienen una actitud de compararse con mecanismos de innovación que pueden pasar en otros sectores. Nosotros trabajamos con una noción de innovación social. Esta innovación es social puesto que tiene en cuenta el crecimiento simultáneo de muchos campos a los que se busca poner en comunicación o en red para promover la innovación.

Orellana nos comenta también que para que esta innovación funcione «tienen que estar involucrados sectores como la cultura, las universidades o la empresa. Tiene que ser un proyecto multi-institucional. Catlab debería trabajar con toda esta gente para poder funcionar bien». Para medir esta innovación social es necesario generar un sistema nuevo de indicadores específicos, «uno de los indicadores utilizados es el que se refiere a los mapas de las relaciones entre agentes culturales, poniendo atención a la calidad de esas relaciones. Todo esto se basa en el principio de complementariedad». De esta forma, se dibuja una idea de innovación completamente alejada de la visión schumpeteriana y mucho más cercana a la que postula la teoría de redes o teorías como la del actor-red de Michel Callon y Bruno Latour.

Muy cerca de esta misma perspectiva se sitúa Luis Rico, artista y productor cultural interesado en las relaciones transdisciplinares entre el ámbito científico, el artístico y las prácticas sociales. En una conversación que mantuvimos, nos comentaba: «Las redes celulares y neuronales constituyen una estructura absolutamente inversa al tipo de estructuras e instituciones del pensamiento que hemos ido creando. La capacidad de transformación e innovación del entorno cultural está ligada a la capacidad de crear un contexto ecosistémico adecuado cercano a las redes biológicas». Desde esa misma filosofía y en colaboración con científicos, artistas y otros agentes culturales, Luis Rico ha concebido junto a Karin Ohlenschläger el proyecto Banquete[5] que, en su tercera edición denominada «*banquete_nodos y redes,* plantea un acercamiento al concepto de "red", entendido como el patrón básico que estructura la vida desde el código genético y las redes neuronales hasta las esferas globales de comunicación».

Otra iniciativa interesante del CatLab es el *Proyecto piloto para el desarrollo de estructuras de apoyo al I+D tecnológico en relación a la investigación y producción artística*, que intenta apoyar y entender el carácter de investigación latente en ciertas producciones artísticas. Tal y como exponen en su memoria: «Planteado con el objeto de identificar las estructuras más adecuadas para apoyar el I+D en relación con la creación y la producción artística, este programa se centra en el sector más tecnológico de las artes visuales […] puesto que consideramos que es en estas estructuras donde se encuentran los métodos más innovadores para la gestión estratégica del sector» (2007: 31). Este proyecto es sumamente interesante puesto que se posiciona de forma muy clara a favor de la investigación dentro de las artes visuales: «El objetivo central para una adecuada política económica de las artes debería tener como objeto integrar en el modelo productivo a todas aquellas fuerzas profesionales que puedan destinarse a la investigación» (2007: 32), siendo las artes visuales una de ellas. Para este proyecto se han tenido en cuenta diferentes variables como son:

5 http://www.banquete.org/banquete08/.

– La detección de modelos de innovación en el sector tecnológico.
– La detección de prácticas innovadoras en la gestión cultural.
– La detección de herramientas innovadoras de difusión en los museos y centros de arte.
– La detección de demandas específicas de los creadores respecto al I+D en las artes visuales.
– Análisis de la capacidad de innovación de las artes visuales en Cataluña.
– Análisis de las relaciones entre artes visuales, I+D y empresa.
– La detección de las tendencias de I+D en las artes visuales, etc. (2007: 33)

Se observa aquí un claro posicionamiento respecto a la investigación en las artes como forma de potenciar la innovación en el ámbito de la cultura. Pero, como bien señalan, esto es mucho más fácil de intuir en las prácticas con un elevado perfil tecnológico. Para que pueda realizarse la transferencia de conocimiento se ha de emprender un enorme «esfuerzo para no sólo buscar la adecuación de los métodos artísticos a los de la investigación científica, sino también valorar las aportaciones que los métodos artísticos pueden suponer para el desarrollo científico y tecnológico» (2007: 38).

El Catlab nos recuerda que ciertas nociones de creación ya arcaicas han potenciado una «política cultural basada en la promoción del arte a partir de su representación y exhibición (y su espectacularización)» (2007: 17). Para contrarrestar esta tendencia apelan a concepciones del arte más parecidas al *research art* o arte como fuente de conocimiento. Es así «necesario crear estructuras de coordinación entre universidades, centros de investigación, centros de producción, artistas, empresas y administraciones» (2007: 19). Sólo de esta manera se podrá pensar en el arte como parte de la producción de esta innovación social, lo cual tendría beneficios no tan sólo culturales sino económicos para toda la región. Tal y como nos recuerda Orellana «si no se conecta la cultura con el I+D, Europa no tiene futuro». Por eso, esta visión de la

innovación necesita de la complicidad de muchos niveles administrativos, organismos y departamentos que van más allá de lo cultural. Acerca de esto mismo, Badia nos advierte que en estos momentos existen «definiciones de innovación que son demasiado economicistas (en las que se habla de riesgo, producto, usabilidad, rentabilidad) que no son válidas para el campo de la cultura». La innovación debe ser comprendida como la activación de un potencial latente, de la inmanencia del propio campo, y no se debe pensar en resultados en forma de objetos culturales específicos.

El Catlab ha trabajado para buscar financiación de departamentos o áreas a las que hasta ahora la financiación de la cultura les estaba vetada. Estas nuevas formas de economizar la cultura pueden proceder de departamentos de innovación y tecnología, universidades o centros de investigación, cámaras de comercio u otros, que se pueden así sumar a las ayudas públicas. Aquí se deben comprender las temporalidades y vicisitudes propias de esta nueva forma de concebir el trabajo artístico. De forma indirecta, podría decirse que si se consiguen establecer vínculos fuertes y redes operativas que articulen el ámbito cultural con el social y con las esferas universitaria o empresarial, se podrían generar beneficios en espacios situados más allá de lo que estrictamente se entiende por cultura. En ese sentido, los efectos del buen desarrollo cultural no tienen por qué pensarse sólo de cara al sector en el que emergen sino como una potente arma de crecimiento económico. Somos plenamente conscientes de que la intención del Catlab cuando busca generar tramas culturales más tupidas, mejorar la comunicación entre agentes o estructurar mejor las fuentes y recursos, no es fomentar procesos de crecimiento regional, pero a estas alturas es necesario presuponer que lugares con una vida cultural sana y sostenible son a su vez espacios preparados para facilitar el crecimiento económico. Los centros culturales y ciertas estrategias que afectan al ámbito de la cultura están en el centro de numerosos procesos de terciarización de los enclaves urbanos y hay quien sostiene que las tramas culturales densas facilitan la cohesión social, un elemento considerado clave para el desarrollo urbano.

En definitiva, y aunque sea de forma involuntaria, proyectos como el Catlab pueden llegar a generar un buen número de externalidades que es necesario evaluar y tener en cuenta a la hora de articular ciertos proyectos. Por esta razón, si los objetivos del Catlab no estuvieran tan claramente definidos como un servicio de la comunidad cultural, deberíamos empezar a mirar esta iniciativa de otra forma, no tanto desde la perspectiva de la *innovación emergente* cuanto desde la óptica de la *cultura de la innovación.* Entendemos que la dirección del Catlab hará todo lo posible para que su trabajo no sea instrumentalizado por otros intereses político-económicos.[6]

Desde una perspectiva estrictamente económica, no basta con definir qué es investigación en cultura sino que, a su vez, se deben fomentar ciertos contextos que puedan facilitar la conversión de estos procesos de investigación en innovación.

Innovación, resolución de problemas e interpretación

La *innovación emergente* es un vehículo que permite el diálogo entre disciplinas como la académica, la tecnológica, la científica o las artes, en una dinámica que permite el fortalecimiento mutuo, al tiempo que el análisis crítico de cada una de las diferentes ramas de producción. Esta noción de innovación está muy cerca de lo que autores como Richard K. Lester y Michael J. Piore han denominado *innovación por interpretación* en su libro *Innovation: the Missing Dimension* (Lester & Piore, 2004), en donde se analizan las formas de innovación que se dan en el sector empresarial. Veamos pues cómo entienden este proceso y hasta qué punto podemos trazar líneas vinculadas con el sector cultural.

6 Lamentablemente a la hora de realizar las correcciones finales de esta investigación supimos que el proyecto Catlab estaba pendiente de un hilo. Tere Badia, su directora, ya no se encuentra al frente del mismo.

En este trabajo basado en el análisis de varias empresas, los autores han detectado dos formas de incentivar la innovación: una basada en la resolución de problemas y otra basada en la capacidad de abrir espacios nuevos. Si la primera está centrada en un pensamiento aplicado y de carácter técnico, la segunda categoría es mucho más ambigua y difícil de estandarizar. Tal y como ellos mismos señalan, dentro de cada empresa hay que distinguir «entre dos tipos de ingenieros: los que solucionan problemas técnicos y los ingenieros "creativos" o *big think people* (gente de mente abierta)» (2004: 42). Los creativos tienen una capacidad de pensamiento interdisciplinar pero a su vez poseen el potencial para desarrollar formas de innovación interpretativa. «Al estudiar algunas innovaciones cruciales […] vemos que representantes de diferentes ámbitos del pensamiento se han reunido y han creado algo nuevo y original; durante este proceso los sujetos iniciales perdieron sus identidades respectivas y por ende dejaron de ser reconocibles como tales» (2004: 10). Esta idea nos resulta muy sugerente, nos recuerda modos de trabajo en red, donde los integrantes pierden, de forma momentánea, su identidad para ser parte de la red, si bien pueden decidir recuperarla en cualquier momento.

Tratando de comprender mejor el proceso interpretativo de producción de innovación, Lester y Piore se dedican a realizar una serie de entrevistas a agentes del campo, pero en este proceso de naturaleza tan compleja, no es fácil entender exactamente las dinámicas que llevan a la producción de innovaciones. Según comentan, «la gente con la que hablamos tenía problemas para describir esta dimensión no-analítica del proceso en el que se habían sumergido. Cuando lo hicieron sus descripciones se parecían en gran medida a lo que podríamos entender como una conversación» (2004: 51). Dentro de estas dinámicas de organización, hasta los managers (directores coordinadores) han de aprender a funcionar de forma diferente. Tal y como nos describen «el rol de manager en estos procesos consistía en saber eliminar las barreras de la organización que podrían entorpecer que estas conversaciones tuvieran lugar» (2004: 52). Por otro lado, hay que garantizar que ninguno de los interlocutores se vea forzado a adquirir un lenguaje que le sea extraño o que no pueda controlar, es por esto mismo que los autores

admiten que «para favorecer la emergencia de la innovación muchas veces es necesario generar un nuevo lenguaje» (2004: 70) que haga que las diferentes partes que entren en la *conversación* puedan tener una base de entendimiento común.

Estos procesos de innovación que pueden generar beneficios para todas las partes implicadas requieren tanto de un espacio como de un tiempo diferente a los que marcan las necesidades de las empresas. Por esta razón, a las grandes corporaciones les cuesta dinamizar este tipo de innovaciones que a la larga tienden a desaparecer de su entorno. Como ellos mismos admiten el «proceso interpretativo entra en conflicto con el entorno económico en el que se mueven las empresas. La interpretación necesita de cooperación, transparencia, y también tener un carácter público (de socialización). A su vez se necesita un alto grado de confianza entre los interlocutores para que nadie piense que le están engañando» (2004: 119). En consecuencia se aboga por un espacio diferente, regido por unas leyes específicas del proceso de conversación e interpretación de las diferentes ideas que entran en contacto. Lester y Piore hablan así de la necesidad de pensar en un espacio público, un espacio donde esta innovación pueda darse.

Esta noción de espacio público, donde la información está abierta a interpretaciones, entra en contradicción con la esfera privada y la privatización de la información que ésta propicia. Es por ello que los autores discrepan con ciertos usos restrictivos de la propiedad intelectual. Igualmente son conscientes de «lo complicado que es mantener un espacio público abierto dentro de una empresa de carácter privado» (2004: 123), pese a que esto pudiera garantizar procesos de innovación que obviamente repercutirían de forma positiva no sólo sobre los agentes que la han propiciado, sino también sobre la propia empresa. Lester y Piore señalan que «la interpretación necesita ser protegida de las presiones propias de la competencia. Necesita un cobijo donde lenguajes comunes puedan emerger, donde el riesgo de la apropiación de la información por el sector privado se vea reducido, donde las acciones no den pie a malentendidos y donde estos malentendidos no tengan consecuencias directas tan importantes» (2004: 176). De este modo de entender la producción de

innovación, se pueden aprender importantes lecciones. Por un lado es sumamente interesante entender este proceso como una conversación o diálogo entre diferentes agentes. Por otro, la necesidad de crear espacios de acercamiento que saquen de sus posturas iniciales a los agentes es también reveladora. Por último pensar que estos procesos requieren de una temporalidad y un espacio protegido de ciertas tensiones o presiones económicas ayuda a entender muchas de las posturas a las que nos referiremos a lo largo de este capítulo.

Precisamente, cuando se empieza a pensar en el nuevo perfil económico de la *innovación emergente* se desdibuja la noción de desarrollo de la propia cultura. De la misma manera, también se empieza a pensar en las diferentes formas en las que ésta puede transformarse al entrar en contacto con otras esferas de pensamiento o de producción. Bajo esta lógica, el concepto de *innovación emergente* empieza a expandirse y a comunicarse con otras disciplinas especulativas, con las que puede incluso llegar a fundirse.

La hibridación disciplinar en tecnología, ciencia, economía y cultura

Tradicionalmente las Artes se han considerado la quintaesencia de la creatividad. Los productores culturales han sido también tratados como agentes potencialmente preparados para propiciar el pensamiento divergente,[7] esto es, aquél que por oposición al sentido común hace uso de teorías o estrategias que no son obvias y que genera nuevas ideas o conceptos mediante la creatividad y el ingenio. Hasta cierto punto, puede ser interesante aquí relacionar este planteamiento con la distinción de Lester y Piore entre el ingeniero que resuelve problemas y el pensador libre, cuyas ideas pueden

---

7 *Lateral Thinking,* o pensamiento divergente, es un término acuñado para el pensamiento creativo por el psicólogo, fisiólogo y escritor maltés Edward de Bono en su libro *The Use of Lateral Thinking*, publicado en 1967.

romper ciertos cánones de la lógica convirtiéndose en el agente clave para propiciar procesos de innovación interpretativa. Si a esta presunción le añadimos otros dos factores relativos a la reciente evolución de la figura del artista (como son, por un lado, el paso de su concepción como genio individual al de trabajador en red y por otro, el hecho, cada vez más extendido, de que un sector importante de los artistas considera la investigación como parte fundamental de su práctica) no es de extrañar que, desde el ámbito de la innovación científica, tecnológica o empresarial, se hayan abierto vías de trabajo que tratan de buscar sinergias con el arte, convertido así en un catalizador para el desarrollo de nuevas ideas. A lo largo de los últimos años hemos visto diferentes iniciativas que de forma más o menos intuitiva intentaban facilitar estos contactos entre la esfera cultural y otras esferas de producción. Algunos autores han tildado genéricamente este tipo de procesos como una «tercera cultura» que podría conducir a unas humanidades nuevas, de base científica, a la altura de las necesidades generadas por las grandes crisis del siglo XXI (la crisis ecológica o el terrorismo global).

La propuesta más conocida en esta línea es la de John Brockman, autor de *La tercera cultura. Más allá de la revolución científica* (Brockman, 1996). Tal cómo explica Francisco Fernandez Buey «durante los años setenta colaboró con Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg e Andy Warhol; en 1981 fundó el Reality Club para organizar periódicamente encuentros entre artistas, científicos, políticos y hombres de negocios y, más recientemente, la Edge Foundation, que edita la interesante página web del mismo nombre, www.edge.org, dedicada a impulsar en el mundo la tercera cultura.» (Fernández Buey, 2004: 7). Algunas instituciones cercanas a este punto de vista son LABoral, Centro de Arte y Creación Industrial en Gijón,[8] el Medialab-Prado[9] o el espacio Le Laboratoire[10] de París, un enclave destinado a potenciar el trabajo conjunto entre artistas y representantes del mundo de la ciencia. Por otro lado, una de las iniciativas

8 http://www.laboralcentrodearte.org/.
9 http://medialab-prado.es/.
10 http://www.lelaboratoire.org/.

pioneras en este tipo de intersecciones es el Artist Placement Group[11] fundado por John Latham y Barbara Steveni en 1966. Se trataba de una plataforma que promovía la interacción entre artistas y el ámbito industrial, científico y estatal como forma alternativa al poder tradicional, y que desafiaba la idea del arte elevado y elitista que siempre consideraba este tipo de contaminaciones como una devaluación del artista y de su obra.

Pau Alsina explica que este potencial puede ser aprovechado en *medialabs*, en los que se han introducido artistas, abriendo nuevas vías de aproximación al problema. Por añadidura, se considera estratégico el crecimiento de lo que algunos autores, entre los que se encuentra Stella Veciana, han denominado *research art*, es decir, un arte con un carácter más especulativo, pensado para entrar en colaboración con otras disciplinas.

En otro orden de cosas, algunos autores defienden que durante las últimas décadas se ha producido un cambio de paradigma científico dominado por las llamadas teorías de la complejidad. De este modo, las disciplinas científicas han asimilado modelos que están cada vez más emparentados con la ductilidad propia del arte, estableciendo un campo de acción y de interpretación que no es ajeno a la naturaleza de la experiencia artística (Moraza, 2003). Un buen ejemplo de esta complicidad entre disciplinas lo encontramos en las investigaciones que reúnen arte, ciencia y tecnología. Se trata de un campo de prácticas emergente que se ha intentado acreditar por medio del *Libro Blanco de Arte-Ciencia-Tecnología* comisionado por la Fundación Española de Ciencia y Tecnología. En sus páginas se hace un repaso de los diferentes grupos y redes de investigación, tesis doctorales, congresos y jornadas, y centros e instituciones implicados en la investigación en arte-ciencia-tecnología en el Estado español.

Desde el *Libro Blanco* se reclama un estatuto para este tipo de prácticas y se denuncia la necesidad de infraestructuras adecuadas y de medios que garanticen su desarrollo.

11 http://www.infopool.org.uk/APG.htm.

Se apunta el papel que podrían jugar muchas instituciones y fundaciones privadas en la promoción de la investigación arte-ciencia-tecnología, que sin embargo apoyan otras iniciativas culturales que parecen reportarles mayores beneficios, como premios y patrocinio de exposiciones. Evidentemente, la mayor visibilidad de estos eventos, frente a la investigación teórica, hace que sean más rentables en cuanto a presencia corporativa y valor de marca. Pese a que consideramos que el paradigma ACT pueda resultar interesante y muchos de sus presupuestos estén cerca de lo que venimos denominando *innovación emergente*, no estamos en condiciones de aseverar que cualquier obra de arte-ciencia-tecnología que salga de este contexto pueda considerarse de forma automática *innovación emergente.* Frente a este problema, nos interesa destacar algunos de los preceptos que fundan este espacio transdisciplinar por encima de las prácticas individuales que puedan darse en este campo.

La *innovación emergente* y sus formas de economización

Estas nuevas formas de valorar el potencial y las capacidades de la esfera cultural obviamente tienen también sus consecuencias a nivel económico. Un punto de vista es el que entiende que la cultura puede ser un vehículo para su propio desarrollo y que la producción cultural es parte de un proceso de emergencia y de investigación; otra perspectiva diferente es la que entiende que la cultura al ser un productor de conocimiento puede servir de vehículo para fomentar la innovación en otros sectores, y que lo que debería hacerse es facilitar los procesos de transferencia de este conocimiento.

Entre estos dos polos se mueve lo que denominamos *innovación emergente*, y consideramos que ambos buscan nuevas formas completamente diferentes de economización del sector. La estructura económica que sustenta los proyectos de investigación en el ámbito de la cultura es, en su gran mayoría, de carácter público, a través de subvenciones que, como hemos indicado anteriormente, no están específicamente diseñadas para financiar la investigación cultural ya que

éstas exigen resultados visibles a corto plazo imponiendo tiempos de trabajo insuficientes. Las pocas subvenciones que se destinan a investigación están diseñadas con el mismo patrón que las destinadas a la producción o exhibición de proyectos, con una comprensión muy miope de los tiempos y de las necesidades de los procesos de investigación.[12] Según Zallo, la cultura se puede entender como un sistema de I+D+i permanente, porque continuamente se está renovando, creando y regenerando. Vemos que algunas administraciones dan pasos tímidos en esta dirección, como nos muestra él mismo:

> En el nuevo marco europeo de I+D+i recién aprobado, publicado en el Diario de la Unión Europea de diciembre de 2006, se establece un concepto de innovación más amplio que el tradicional. Desde esta perspectiva cabría la posibilidad de considerar la cultura también como producto de desarrollo e innovación y obtener las ventajas fiscales propias de este sector [La posibilidad de] considerar I+D+i todo lo que hagan los organismos de investigación y entidades como universidades o institutos de investigación que realicen investigación (fundamental, industrial o experimental) en torno a ítems culturales; la propia investigación fundamental, trabajos experimentales o teóricos emprendidos sobre contenidos con el objetivo primordial de adquirir nuevos conocimientos; la experimentación en formatos, diseños, líneas de productos culturales y comunicativos; la transferencia tecnológica, la creación de redes y la divulgación de información entre empresas y creadores.

Así vemos que desde la administración se realizan esfuerzos para intentar dar un marco económico a esta nueva área de investigación cultural y pensar cómo puede tener un impacto positivo sobre el mismo ámbito cultural. Lo que está claro es que la capacidad de producir innovación de los proyectos que integran la investigación como una parte de sí mismos no está tan solo ligada a que se pueda subvencionar esta parte investigadora, sino también a que éstos se diseñen de manera que puedan garantizar la socialización del conocimiento

12 Consideramos que a estas alturas seguir diferenciando y subvencionando por vías diferentes los proyectos de producción y de investigación es un error que debería ser subsanado. Continuar considerando que una producción cultural no debe estar inserta en un proceso de investigación o que una investigación no puede estar revestida de cierta materialidad no ayuda a comprender la flexibilidad necesaria ni la fluidez que existe para poder desarrollar estos procesos.

producido. Por este motivo consideramos importante que se den formas de cultura en las que prime la cooperación entre los agentes, se premie la multidisciplinariedad, se busque la complementariedad entre los enfoques, se trabaje por la preservación de los resultados y se integre la crítica como un elemento más del trabajo.[13] Al mismo tiempo se necesitan estructuras que hagan del evento cultural una herramienta pedagógica que pueda ser utilizada en el futuro; por ello consideramos que un ciclo de conferencias cuyos resultados o ponencias no se puedan consultar posteriormente carecerá de potencial innovador. De la misma forma que mega eventos, como puede ser el Forum2004,[14] si no buscan imbricación con el tejido social, o si los resultados de tanta inversión desaparecen una vez concluido el evento, constituyen un pésimo ejemplo a seguir si se pretende promover la *innovación emergente.* Un ejemplo de proyecto que ha podido potenciar esta innovación ha sido sin duda el evento Copyfight, que tuvo lugar en julio del 2005 en el CCCB. Éste consistía en un ciclo de conferencias sobre nuevas formas de propiedad intelectual que se complementaba con talleres de software, consultorías ofrecidas por especialistas en propiedad intelectual y proyecciones sobre el tema. Parte de la biblioteca libre que se generó para el evento sigue estando disponible en la página Web de Elástico, el colectivo que las organizó, junto al artista y comisario Oscar Abril Ascaso.[15] Por otro lado, para reforzar el evento, uno de los miembros de Elástico, Antonio Córdoba, tradujo el libro *Por Una Cultura Libre* de Lawrence Lessig, a quien invitarían para dar una conferencia en el evento; este libro también es de libre acceso en la web de esta misma editorial.[16] Tres años después de concluído el acontecimiento,

13 Un ejemplo de este tipo de proceder es La Casa Invisible, un centro social y cultural ocupado situado en la ciudad de Málaga que integra la actividad cultural, el pensamiento crítico y la participación social, demostrando que se pueden fomentar este tipo de procesos desde la sociedad civil a través de la autoorganización y la cooperación entre agentes. Para más información ver su web http://www.lainvisible.net/.

14 http://www.barcelona2004.org/

15 Véase http://www.elastico.net/copyfight/listing.php.

16 http://www.traficantes.net/index.php/trafis/editorial/catalogo/coleccion_mapas/por_una_cultura_libre_como_los_grandes_grupos_de_comunicacion_utilizan_la_tecnologia_y_la_ley_para_clausurar_la_cultura_y_controlar_la_creatividad.

aún se puede disfrutar de algunos de los recursos que se pusieron a disposición durante el mismo, propiciando de esta manera su difusión social. De esta forma podemos entender el Copyfight como un proyecto que, además de integrar la investigación sobre propiedad intelectual en su seno, consigue que parte de ese pensamiento pueda posteriormente introducirse en el tejido cultural sirviendo de resorte para fomentar ulteriores proyectos. Es por esta razón que consideramos que si se han de generar vías de financiación para este tipo de actividades, éstas habrían de tener en cuenta que los periodos de difusión son largos y que las herramientas, como bibliotecas online por ejemplo, necesitan ser mantenidas durante un plazo prolongado lo que conlleva ciertos gastos adicionales. Otro claro ejemplo es el proyecto en marcha [*work in progress*] Laboratorio del Procomún, albergado por el Medialab-Prado, en cuya web se pueden encontrar registros en vídeo de las diferentes charlas y participaciones junto a los textos y documentos generados por los diferentes grupos de trabajo que integran este proyecto colectivo.[17] En estos momentos todo esto no se contempla en las ayudas públicas a la investigación, cosa que va en detrimento de una concepción más profunda de investigación en cultura. Así pues, pensamos que no deberían tan sólo abrirse vías específicas desde los departamentos de cultura para financiar este tipo de proyectos, sino que se debería entender que el valor que estos proyectos producen va más allá de su esfera inmediata, y proyectos así deberían poderse subvencionar desde departamentos de patrimonio, ciencia y tecnología o educación, por sólo citar algunos.

Además, si pensamos en el modelo de cultura como productora de conocimiento que puede ser transferible, las formas de economización que se abran serán del todo diferentes, puesto que dependerán, por un lado, del interés que tengan las diferentes administraciones para secundar este tipo de iniciativas y, por el otro, de cada uno de los posibles cuerpos o agentes a quien le pueda interesar «comprar» o hacerse con este conocimiento potencial. Esto implica que para que esta transferencia de conocimiento sea posible, estas prácticas

17 http://medialab-prado.es/laboratorio_del_procomun

habrán de establecer ciertos protocolos de investigación, hacer evidentes sus metodologías y adaptarse a estándares específicos, puesto que de lo contrario será complicado valorar la calidad y cantidad de información suministrada. Aun así vemos numerosos ejemplos de laboratorios de investigación que incluyen artistas (el MIT[18] por ejemplo), empresas que incorporan a agentes culturales como dinamizadores (Thrift, 2005; Ross, 2003), o agentes culturales que venden sus consejos en calidad de consultores, como puede ser el caso del artista François Deck.

Esta postura que pone el acento en la transferencia de conocimiento será sostenida por otro de los representantes de la Administración Pública con los que nos hemos entrevistado, Francesc Sala, Jefe de la Oficina de Planificación Estratégica del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Cataluña, quien nos presentaba una postura ligeramente distinta a la que mantenía Ramón Zallo. A pesar de que en estos momentos este departamento se encuentra en una fase inicial, Sala nos anticipó algunas de las líneas que pretenden seguir. Una de ellas es lograr establecer ciertos parámetros que ayuden a entender que se puede producir investigación desde las prácticas artísticas y culturales, en este sentido nos comentaba que existe un problema inicial que tiene que ver con «el reconocimiento de la práctica artística como investigación. Hay mucho por recorrer y avanzar, por eso hay que saber explicar los parámetros en los que se lleva a cabo esta investigación». Por esta razón Sala ponía especial énfasis en tener claros ciertos estándares, metodologías y procedimientos de cara a la validación de las prácticas culturales como procesos de investigación. Sin éstos, no se posibilita la transferencia de conocimiento, el elemento clave para abrir nuevos mercados para la cultura. Como argumenta Sala, «actualmente hay en Cataluña tres centros de investigación que podrían estar ligados a la cultura pero no hay transferencia tecnológica hacia el mundo empresarial, por lo que resulta difícil potenciar esta idea», no habría que fomentar tan sólo la aceptación del ámbito cultural como espacio de investigación sino también

18 http://web.mit.edu/

que los procesos de transferencia se realicen de forma estructurada. Para ello es importante tener en cuenta que «trabajar en el marco de la investigación en el sector cultural implica trabajar temas que ya están en el ámbito de la investigación y ver cómo se aplican en cultura»; una parte importante de la tarea a desarrollar es aprender cómo se realizan estos procesos de transferencia desde los sectores científicos o tecnológicos para aplicarlos a la esfera cultural. Sala hizo especial hincapié en que si llegan a normalizarse, el sector cultural podría acceder a ayudas de investigación tanto a nivel estatal como las que concede la Unión Europea, lo cual supondría una jugosa fuente de financiación para el sector. Se trata de una postura que también incorpora una visión economicista, la cuestión de la cultura como productora de innovación, pero consideramos que es importante tenerla en cuenta para comprender algunos de los puntos que vamos a describir a continuación.

La transferencia de conocimiento, el caso DISONANCIAS

Un claro ejemplo de esta manera de entender la cultura lo constituye el programa DISONANCIAS, una plataforma que relaciona a artistas, diseñadores, arquitectos, etc., con responsables de investigación, desarrollo y/o innovación de empresas del País Vasco. El objetivo es promover investigaciones conjuntas con el fin de generar procesos innovadores. Hemos podido hablar con Roberto Gómez de la Iglesia, director del Grupo Xabide,[19] empresa promotora de la iniciativa, y con Arantxa Mendiharat, coordinadora del proyecto. Ambos nos han ayudado a comprender mejor la complejidad de esta iniciativa. Esta información se complementará con datos extraídos de la página web de DISONANCIAS,[20] fragmentos de la página web de Divergentes[21] y citas del catálogo de la edición del proyecto 2006/2007.

19 http://grupoxabide.es.
20 http://www.disonancias.com.
21 http://www.artesdivergentes.com.

En su página web se describe de forma muy clara que «DISONANCIAS es una plataforma de mediación e impulso de las relaciones entre empresas, centros de investigación o entidades públicas, y artistas, para estimular la innovación en todas sus vertientes, y transmitir a la sociedad la importancia de desarrollar entornos creativos».[22] A este fin se realiza una convocatoria anual para que los artistas puedan realizar proyectos en colaboración con empresas y centros de investigación que tienen sede en Euskadi. Ellos mismos nos indican en su web: «Parte de la premisa de que los artistas son por definición investigadores, que pueden contribuir a proponer nuevas y diferentes vías de innovación, introduciendo desviaciones y DISONANCIAS en los procesos habituales de pensamiento y actuación, aportando creatividad y metodologías de trabajo, y sirviendo de catalizador a los miembros de un equipo».[23]

El proyecto actual de DISONANCIAS poco tiene que ver con la primera edición del mismo (que entonces se llamaba Divergentes) y que tuvo lugar en el año 2005. En la misma participaron diez artistas que trabajaron «en centros tecnológicos y empresas innovadoras del País Vasco para producir una obra con las tecnologías, materiales, procesos o conceptos que desarrollan estas empresas» (luego expuesta en Zumaia)».[24] Pese a que la estructura y metodologías de trabajo han cambiado notablemente, Mendiharat comenta que ambos proyectos siguen teniendo cosas en común: «Tanto Divergentes como DISONANCIAS buscan abrir vías de innovación, lo que cambia es el producto final, pero la intención es la misma». Gómez de la Iglesia incide en esto cuando señala que «la diferencia está en que en Divergentes el resultado era una obra de arte, en DISONANCIAS es un prototipo. En el primer caso se evidenció el riesgo de que los artistas dejasen de lado los intereses de la empresa y se centrasen en la creación de un objeto, de un artefacto artístico.

22 http://www.disonancias.com/es/disonancias/.
23 *Ibídem*.
24 http://www.artesdivergentes.com/01/default.asp?At=01&Op=01&Hizk=es.

En DISONANCIAS se busca que los artistas se sientan más comprometidos con las necesidades y objetivos de la empresa que les acoge».

Bajo estos presupuestos se genera una reconceptualización de lo que son las artes y su función, tal y como escribe Gómez de la Iglesia en el artículo «Nuevos territorios para el arte, nuevas vías para la innovación» que aparece dentro del catálogo de la edición de DISONANCIAS 2006/07, «los modelos organizativos son centrales, la innovación está en el modelo organizativo». Nos encontramos con una noción de innovación interpretativa muy similar a la de Piore y Lester (2006). Aquí la innovación ya no es tanto el fruto de la resolución de un problema específico como de la puesta en común de diferentes formas de pensar. En este caso, se vuelve a interpelar al pensamiento divergente como precursor de la innovación; Gómez de la Iglesia escribe que «las artes nos ayudan a pasar de una innovación racional a una más emocional, clave en la economía de intangibles, clave en la economía de la experiencia, en la nueva sociedad de la imaginación».

Uno de los principales problemas con el que se ha enfrentado la dirección del proyecto tiene que ver con cómo se formaliza la relación entre el artista y la empresa, puesto que el modelo de «artista en residencia» parecía encajar en una estructura del campo artístico de la que se buscaba escapar. En este sentido, Mendiaharat nos comenta que «la relación con la empresa ya no es una estancia al uso ni una residencia, sino una colaboración exterior con un tiempo más largo. Ahora con la segunda edición de DISONANCIAS hemos alargado este tiempo a nueve meses». El artista acuerda con la empresa unas fechas en las que va a realizar un trabajo presencial, pudiendo disponer de su tiempo de la manera que considere más efectiva cuando no se encuentre trabajando en las inmediaciones de la empresa. Pese a ello, y ateniéndonos a la discusión presentada anteriormente sobre el tiempo necesario para investigar, nos sigue pareciendo un lapso de tiempo demasiado corto para llegar a resultados significativos. Por esta razón Mendiharat señala: «DISONANCIAS es un punto de partida pero en ningún caso es un proceso cerrado, nos gustaría que después las empresas y los artistas pudieran seguir colaborando». Así una de las funciones de

DISONANCIAS es la de encontrar apoyos económicos y subvenciones para poder dotar de un sueldo a los artistas dentro de las empresas al menos durante el tiempo que dura la experiencia. Sobre este mismo punto, Gómez comenta que «puede parecer que en DISONANCIAS se introducen límites a los procesos de innovación en cuanto a los tiempos, pero tener que empaquetarlo le confiere estas características. Por ello estamos trabajando en plataformas permanentes para que empresas puedan trabajar con artistas durante uno o dos años, y nosotros ser los mediadores. Este proyecto se llama Activa_Disonancias».[25] De esta forma se buscaría que no fuera el dinero público el que sustentara el proyecto sino que, por el contrario, se pudiera empezar a financiar con el dinero de las propias empresas con las que los artistas colaboran.

Sin duda otro de los límites reales que puede llegar a afectar a todo el proyecto viene motivado por quién decide sobre los aspectos a investigar. Tal y como nos dice Mendiharat «cuando las empresas entran en el proyecto definen qué concepto quieren investigar, es una decisión de la empresa». Esto se negocia posteriormente con la dirección del proyecto, y de forma conjunta se establecen los objetivos. Aun así, no encontrar posturas consensuadas puede suponer una seria traba al proceso de innovación que, como ya hemos visto, debe buscar marcos de conversación fluidos y abiertos. Si uno de los implicados marca la agenda se puede llegar a perder parte de la riqueza del proceso de innovación. Conscientes de ello, persiguen que los proyectos surjan de una negociación entre ambas partes, aunque de momento no sea completamente así. Para reforzar esta idea, Mendiharat señala que «la empresa decide el concepto que quiere investigar pero los objetivos o lo que se va a hacer se marca conjuntamente, intentamos que sea un proyecto común», es decir, se trata de nivelar este desequilibrio entre las partes que van a entrar a trabajar en coalición.

25 http://www.disonancias.com/es/activa_disonancias/. Este proyecto, pese a estar en marcha, en la actualidad no está funcionando plenamente.

Pensando en el futuro, Gómez de la Iglesia nos comenta que «lo ideal sería desarrollar relaciones en las que el tiempo de trabajo lo marquen los interlocutores, no nosotros. Entonces podremos poner en marcha iniciativas sin tener que hacer convocatorias». Lo deseable sería que el proyecto se entendiera como una investigación con diferentes niveles de repercusión, «cuando todo el mundo entienda la importancia del proceso como tal no importará la tipología de resultados, pudiendo ser prototipos empresariales y/o artefactos artísticos». De esta forma podemos llegar a intuir cómo será el proyecto en el futuro, tanto es así que cuando le preguntamos a Mendiharat si consideraría interesante que las empresas tuvieran gabinetes de I+D en los que trabajaran artistas de forma permanente, ésta se mostró muy de acuerdo con la idea, siempre y cuando se entendiera que éstos no pueden ser parte de la plantilla de la empresa sino colaboradores externos.

Como ya hemos visto, DISONANCIAS prioriza el trabajo con perfiles y tipologías de artistas muy determinados. Pese a todo, en la presente edición se han seleccionado tanto artistas más tradicionales como arquitectos, diseñadores o incluso programadores, además de empresas de comunicación como puede ser Amasté.[26] Con ello parece que se quiere ampliar el imaginario colectivo, en el sentido de replantear el debate en torno a la figura del artista. En esta misma línea se encuentran Ricardo Antón, director de Amasté, y Arantxa Mendiharat que escriben «en consecuencia, el artista ha pasado de desempeñar el rol que habitualmente se le atribuye socialmente (crear arte), a cumplir más bien la función de un colaborador externo que se incorpora a un equipo de trabajo, cumpliendo el rol de "experto en creatividad", convirtiéndose así en un profesional externo especializado» (Disonancias, 2007: 22). En definitiva, de acuerdo con esta nueva perspectiva, los artistas ya no se dedican a producir objetos sino a vender sus servicios a terceros. Sólo así pueden convertirse en «colaboradores externos» o agentes socialmente implicados, haciéndonos olvidar las categorías tradicionales. Este proveedor de servicios deberá valorar qué

26 http://www.amaste.com/.

atributos puede aportar a la empresa y qué tipo de conocimientos son los que le convierten en una figura necesaria a la hora de dinamizar procesos de innovación. En este sentido, se parece más a lo que Davies y Ford en su artículo «Art Futures» tildaron de *culture broker* (Davies & Ford, 1999), es decir un agente económico que comercia con arte. Por ello no es de extrañar el recelo que iniciativas como DISONANCIAS han levantado en los sectores más tradicionales del arte y la cultura, que ven en el proyecto una perversión y una forma de neoliberalización de la figura tradicional del artista.[27]

La transferencia de conocimientos debe repercutir de forma positiva en las empresas que tendrán que aprender a valorar a estos agentes externos e incorporarlos dentro de sus actividades. Esta situación conlleva a su vez el replanteamiento de un modelo laboral adecuado que pueda entender la peculiaridad de este tipo de estatuto laboral. Como nos recuerda Ricardo Barainka de la Agencia de Innovación de Vizcaya, «las empresas deben buscar ese elemento innovador que les ayude a diferenciarse de las demás para ser más competitivas» (Disonancias, 2007: 22). De esta forma, el artista puede ser un elemento más para conseguir ventajas competitivas, ayudando con su trabajo a complementar los laboratorios de I+D, aportando pensamiento divergente y estableciendo nuevas dinámicas de trabajo que puedan alterar las rutinas de la empresa. Si todo esto es tratado correctamente tiene el potencial de producir innovación y por ende beneficios importantes para el sector empresarial.

Vamos ahora a intentar dilucidar qué tipo de mercados y formas de economización se pueden establecer, desde esta perspectiva, de cara al sector cultural. Como bien nos recuerda Gómez de la Iglesia, «DISONANCIAS es un ejemplo del tipo de proyectos que pueden abrir el campo artístico», lo cual, a su vez, puede ser una forma de abrir la economía del campo, que encontrará entre sus clientes ya no sólo instituciones públicas o el sector galerístico sino un nuevo nicho, el sector empresarial. Mendiharat nos lo confirma cuando

27 Pudimos ver una muestra de esto durante la presentación de DISONANCIAS en el CCCB durante el marco del I+C+i en marzo del 2007.

alega que la posibilidad de colaborar con empresas «debería ser un nuevo campo de trabajo para los artistas ya que abre nuevas vías de financiación aparte de las públicas». Aun así, admite que en estos momentos una parte importante de la financiación de DISONANCIAS proviene de la administración pública y que las empresas colaboradoras contribuyen con una parte. El ideal al que aspira la dirección del proyecto es que el sector privado sea el principal inversor en este tipo de iniciativas, intentado prescindir a largo plazo del sector público.

Roberto Gómez de la Iglesia nos comenta que el sector cultural no es especialmente innovador, y que esto se debe en parte a que se ha acostumbrado a recibir subvenciones por trabajos y proyectos que son poco innovadores o que difícilmente van a ser economizables a posteriori. Tal y como nos indica «no toda la cultura es buena por naturaleza, igual que no toda inversión en cultura es buena, bajo ese prisma se justifican dinámicas de mercado anti-innovadoras». Por ello considera necesaria una mayor integración del sector empresarial como sustento económico de las prácticas artísticas, a la vez que se replantea dónde reside el valor real de la cultura: «solo se mide el impacto económico de la cultura en términos de PIB, directo o indirecto, pero el verdadero impacto económico está en la capacidad que tiene la cultura de cambiar actitudes, personas, etc., que podrán cambiar el territorio». Es decir, se entiende que la cultura puede llegar a tener un valor que va mucho más allá de su esfera tradicional de comercialización, y su capacidad para producir innovación en terceros es tan sólo una de las escalas de valor con las que se puede medir su impacto. De esta forma, se presenta un espacio económico nuevo para el ámbito cultural que debe saber valorar sus aportaciones y capacidades además de encontrar fórmulas que faciliten la transferencia de su conocimiento potencial.

De todos modos, el impacto de este proyecto en la economía de la cultura no deja de ser anecdótico y dista mucho de erigirse como un modelo a seguir. Pese a que los enunciados que fundan el proyecto resultan interesantes, hasta ahora los resultados de las diferentes convocatorias han sido, en términos generales, bastante tímidos.

Ni metodológicamente, ni como estructura híbrida que recombina ámbitos diferentes, ha logrado romper con los modelos tradicionales de trabajo. Sin duda DISONANCIAS es un programa pionero y marca una de las posibles direcciones de la economía de la cultura en el futuro. Posiblemente por esta razón este proyecto levanta muchas más preguntas que certezas y pone sobre la mesa numerosas discusiones a superar.

El potencial de la *innovación emergente*

Hemos visto que la *innovación emergente* no es un proceso que pueda entenderse como un objetivo a corto plazo, de igual modo que sus resultados no se pueden materializar fácilmente. Para que se desarrollen procesos de *innovación emergente* es preciso considerar la cultura como un contexto fértil y rico en procesos emergentes, a menudo en relación con la investigación. Es preciso también identificar estos contextos con el fin de dotarlos de recursos e infraestructuras a través de políticas *bottom up*, de abajo a arriba. Así mismo, el conocimiento generado puede revertir sobre el propio sector cultural o puede ser transferido a terceros sectores. Estos últimos pueden convertirse en nuevos aliados o en una fuente de financiación para un sector cultural necesitado de recursos. También hemos observado que para pensar en la innovación en cultura no sólo es necesario una práctica de gestión sobre el conocimiento que se produce, sino que además se deben generar contextos en los que la información pueda circular con facilidad, de tal modo que el conocimiento no se disipe, las tramas entre agentes estén firmemente estructuradas y las disciplinas de trabajo puedan converger con facilidad.

La *innovación emergente* se presenta así como una serpiente de dos cabezas. Por un lado puede ser un elemento de desarrollo para la propia cultura, por otro puede ser un excelente recurso para el desarrollo de otros sectores. Pero para que esto ocurra es necesario establecer nuevos valores en

relación con la cultura, lo que a su vez abre la posibilidad de que se creen nuevas formas de economización del sector. Según los casos esta financiación dependerá de las administraciones públicas o del sector privado. De acuerdo con el primer supuesto, se tratará de promover la creación de ayudas específicas que faciliten el desarrollo de esta nueva concepción del trabajo cultural. A su vez se buscará la integración de departamentos nuevos que hasta el momento no habían tenido vinculación alguna con el ámbito de la cultura. De la misma forma en que esta visión de la producción cultural incorpora necesariamente la investigación, también consideramos que la ausencia de una reflexión sobre su viabilidad económica, o el fracaso a la hora de visibilizar los diferentes valores de estas prácticas, supone la crisis del modelo, y con ella su inviabilidad económica y su incapacidad para justificarse como vía de innovación. Precisamente esto es lo que, a nuestro criterio, distingue lo que hasta ahora se había denominado desarrollo cultural de lo que ahora llamamos *innovación emergente.*

La viabilidad y la sostenibilidad económica de un proyecto deben ser así objeto de una permanente reflexión crítica. E igualmente, la extrema dependencia de las administraciones públicas debe ser considerada como una fuente continua de debilidad, ya que demasiado a menudo dependen de cambios políticos y vaivenes electorales. Del mismo modo, la dependencia completa del erario público hace a estos proyectos susceptibles de ser instrumentalizados por la administración con fines por completo ajenos al sector cultural.[28]

En última instancia, el peligro que corren las prácticas culturales es que su valor se mida por la capacidad y calidad de conocimiento que éstas logren transferir. Hay quien considera que esto empuja a la cultura hacia su completa mercantilización, en un proceso de neoliberalización del concepto

---

28 Es en este contexto en el que vemos emerger el denominado «Consell de les Arts» en Cataluña, un organismo político-cultural que pretende alejar la cultura de las imposiciones políticas, pero que, a la luz de los resultados de organismos similares en otros contextos, sabemos que no puede garantizar que esto no ocurra.

mismo de producción cultural. Los diferentes valores culturales no pueden ser reducidos a su valor económico, ya que se perdería gran parte del potencial cultural. Es preciso pensar en la posibilidad de un cierto equilibrio entre los dos extremos de esta balanza. Se trataría de considerar la *innovación emergente* como una inversión estatal necesaria, pero tratando de incentivar su potencial económico de cara al sector privado. Tan sólo si se contempla este equilibrio se podrá hablar propiamente de *innovación emergente.*

11. *Cultura innovadora*

FINALMENTE NOS VAMOS A REFERIR a la última de las tres categorías en las que hemos desgajado la innovación en cultura. La cualidad distintiva de esta noción de *cultura innovadora* es que todo su potencial reside únicamente en su epidermis lingüística. En efecto, la innovación se encuentra sometida al poder del enunciado. Esta cultura es innovadora tan sólo porque se presenta como tal. Se produce aquí una paulatina depreciación del término. Lejos de suponer una nueva realidad cultural, esta *cultura innovadora* no lo es más que en la promesa de su propia diferencia.

Dentro de esta categoría hemos querido incluir a todas aquellas producciones culturales que por necesidades de mercado han sido denominadas innovadoras. En este caso, los conceptos de novedad e innovación se usan de forma aleatoria para indicar lo mismo, algo que no estaba y que ahora está. ¿Cómo diferenciar novedad de innovación? Según toda la información compilada en este trabajo la innovación en cultura es fruto de un periodo de investigación, de cambios epistémicos, de la mutación de estructuras sociales; más aún, para que la innovación sea concebida como tal ha de entrañar cambios socio-culturales y económicos, en última instancia ha de ser capaz de re-economizar la cultura. Por el contrario, la novedad parece surgir de un proceso más casual, es una simple diferenciación de otra cosa, está más vinculada a pequeños cambios, a temporadas. Nos permitimos aquí una licencia poética: la novedad es a la innovación lo que el chascarrillo es al humor, es graciosa y punto.

La innovación y la diferencia como fundamentos de valor

El economista italiano Enzo Rullani en su artículo «Arte y Economía: la creación de valor en el capitalismo cognitivo» (Rullani, 2007) argumenta que con la emergencia del capitalismo cognitivo, con la depreciación de los sistemas taylorista y fordista, emerge una nueva necesidad productiva: la de la diferenciación. Es la necesidad de *customizar*, de ofrecer la diferencia adecuada para cada cliente, la que descubre de nuevo la figura del artesano y del artista. Estas figuras son capaces de aportar la diferencia necesaria que las máquinas se han mostrado incapaces de introducir. Frente a las economías de escala y la producción estandarizada hay que producir valor mediante la introducción del gesto artístico. Según Rullani el cliente no paga por el material del que está hecho el producto sino por «el valor del servicio (personalización, garantía, etc.) así como el valor del sentido (diseño, publicidad, moda, marca, creatividad etc.)» (Rullani, 2007). Los mercados necesitan esta producción de diferencia para poder distinguir un producto de otro, la novedad se hace necesaria en la medida en que incorpora nuevos artículos a los catálogos. Y es aquí donde cobra sentido la etiqueta de producto innovador, cuya función es mostrar al cliente que aún no conoce ese producto, que no lo posee. El consumidor encuentra así ese producto *innovador* en una tienda, un mercado, una galería, una exposición, una programación o una subasta.

Si continuamos en esta línea podríamos decir que el uso de la noción de innovación sólo tiene valor en tanto que acto de comunicación. El objeto cultural ha de ser presentado bajo la guisa de algo puramente diferente que por ello merece estar en el expositor. En estas circunstancias, la *cultura innovadora* es diametralmente opuesta a la *innovación emergente.* Como ya hemos visto, la segunda es fruto de un periodo largo de investigación y ha de ser pensada a largo plazo. La *cultura innovadora*, al contrario, solo es *innovadora* durante un periodo muy determinado; es efímera ya que por su propia naturaleza, no puede ser *innovadora* más allá de lo que tarde en llegar el siguiente producto *innovador*. La moda más innovadora solo podrá serlo durante una temporada,

después será reemplazada por la siguiente colección que, para poder venderse, será tildada de nuevo de *innovadora*. La *cultura innovadora* es la peor enemiga de sí misma.

Pau Alsina nos dejó claro que en estos momentos «se confunde innovación con novedad. Pero la novedad se quema, es como las fallas, por ejemplo, la tendencia a definir categorías nuevas responde más a un deseo de novedad que a otra necesidad más profunda». De esta forma introduce una discusión que planea sobre muchas de las entrevistas: la diferencia patente que existe entre la novedad y la innovación. Juan Insua reitera este hecho: «Existe una contradicción entre la novedad y la innovación, mi impresión es que prima una pulsión *snob* por la novedad y no un trabajo serio de fondo para impulsar la innovación». En una línea parecida Teresa Blanch quiso dejar claro la profunda diferencia entre la innovación como idea de novedad y otras formas más complejas de entender la innovación dentro del mundo del arte, nos comenta que «cuando se habla de innovar, en el sentido de novedad, solo se habla de la imagen, crear una imagen novedosa, que no busca replantear las bases conceptuales de la práctica artística, eso es algo que no tiene ningún interés».

Una de las estrategias de autolegitimación de esta *cultura innovadora* consiste en ignorar su génesis, su pasado e historia. De esta forma resulta mucho más fácil justificar su espíritu *innovador*. Boris Groys, en su artículo *Sobre lo Nuevo* (Groys, 2005) señala que el arte se ve obligado a cancelar su historia para poder en ocasiones justificar su novedad. En sus propias palabras «el arte experimenta la liberación de lo nuevo, entendida como la liberación de la historia del arte» (Groys, 2005). Si el arte postmoderno no cree en la historia, si puede argumentar que todo han sido grandes relatos, se encuentra en posición de justificar su novedad. Para Groys los museos responden a esta dialéctica. Por un lado, han de introducir en sus colecciones, arte que no tienen (una institución que sólo coleccionara lo que ya tiene no tendría sentido) y esto les empuja a buscar el arte más innovador. Por otro lado, la incorporación de ese arte en sus colecciones cancela su diferencia, puesto que lo introduce en la dinámica de las cosas que ya han sido.

Según Groys, la diferencia entre el arte contemporáneo y las formas artísticas anteriores reside en que existe un cambio de mentalidad en los artistas: los artistas de hoy en día trabajan pensando en su posible inclusión y aceptación en las instituciones museísticas. Tal y como afirma Groys «estos artistas saben, desde el principio, que serán coleccionados — y de hecho quieren que se les coleccione». Para ello se dedicarán a producir novedad en tanto y en cuanto «sólo lo que es nuevo puede ser reconocido por la mirada experta del museo como real, presente y vivo» (Groys, 2002). Pero claro, esto desata una lucha encarnizada por demostrar la novedad de los trabajos que realizan. Un artista no puede decir que hace cosas que ya existían, ha de demostrar que su arte es profundamente innovador para ser incorporado en las colecciones. Groys lanza entonces, sin dudarlo, la siguiente pregunta: «¿Quién y qué es *lo suficientemente nuevo* como para representar a nuestro propio tiempo?» (Groys, 2002). Una pregunta que nunca es fácil de contestar.

La función de las políticas y las instituciones culturales en la promoción de la *cultura innovadora*

Bajo la perspectiva de la *cultura innovadora*, estamos condenados a padecer una producción sin parangón de productos innovadores, al mismo tiempo que se abre un interesante debate en torno a la función de las instituciones culturales. La instituciones parecen vivir en la permanente tensión de promover procesos de investigación, provocar pensamiento y, en definitiva, colaborar en los procesos de *innovación emergente,* pero a su vez, en tanto escaparates culturales, se ven obligadas a mostrar los objetos y efectos de la *cultura innovadora.* Esta tensión se manifiesta en la conversación con Juan Insua quien nos explicaba que por un lado se mostraba interesado en establecer un gabinete de I+D dentro de la propia institución y, por otro, se veía obligado a mantener una programación constante que requería de continua inmediatez. Como él mismo indica «la pulsión productivista de las instituciones muchas veces impide que se cree un núcleo de

reflexión y autocrítica alrededor de la propia materia en la que se trabaja». Por esta razón sostiene que «desde mi punto de vista los departamentos de I+D en cultura son imprescindibles», ayudarían a generar la reflexión necesaria para asentar los conceptos y transformar las instituciones expositivas en verdaderos productores de conocimiento. Insua manifiesta su interés por repensar los formatos expositivos y considera que los departamentos de I+D de los centros culturales deberían ayudar a cumplir esa función, según él «la pulsión por producir sin distancia, ni reflexión ni autocrítica no es positiva. Me interesa mucho la evolución de los formatos. Habitualmente en los procesos tradicionales toda la parte de documentación y preparación se oculta a favor de la exposición, cuando en realidad deberían representar un continuo».

José Luis de Vicente se posiciona de forma similar y critica la concepción de ciertas exposiciones, que deberían entenderse «más como un proceso de investigación que genera un corpus de conocimiento que como una presentación de un conocimiento archivado preexistente». Para escapar, por tanto, de formatos que fomenten la novedad o lo espectacular se defiende una reflexión en torno a lo expositivo que pueda transformar las exposiciones en potenciales espacios de producción de conocimiento.

A diferencia de la *innovación emergente,* la *cultura innovadora* puede conducirnos a una cultura de consumo rápido, una cultura expositiva que por ser *innovadora* no puede enraizarse en un pasado, pero que tampoco puede dar pie a la reflexión. Esta cultura de la espectacularización subyace a grandes eventos, ferias y festivales que necesitan programar a los músicos, actores, artistas, diseñadores o creativos más actuales. El ejemplo por antonomasia es la feria universal que se construye para mostrar al mundo las innovaciones tecnológicas de cada lustro. De la misma manera, los festivales de música se repiten en ocasiones hasta bianualmente,[1] viéndose obligados a no repetir cartel ni pisarse con los demás festivales que pueden acontecer

1 Véase el *Summercase* y su hermano invernal, el *Wintercase,* o el *Primavera sound* y el *Primavera club,* ambos se repiten bianualmente en la ciudad de Barcelona.

en la misma ciudad. Imbuida por estas dinámicas, la *cultura innovadora* pierde su capacidad de reflexión sumergida en un estado de permanente producción.

Se ha argumentado, desde muchas posiciones, que la ciudad de Barcelona ha pasado por un proceso de transformación que la ha llevado de ser una ciudad modelo a ser una ciudad marca (ver Balibrea, 2007; Bonet, 2007). Una de las consecuencias de ser una marca es la necesidad constante de nuevos ingredientes o actividades que hagan de ella un reclamo atractivo y no un mero logotipo cerrado. Como nos advierte la socióloga británica y especialista en *branding* Celia Lury (Lury, 2007), las marcas son procesos abiertos que se encuentran siempre en un constante proceso de redefinición. Por lo tanto, es lógico argüir que si la marca Barcelona ha estado asociada a una gran oferta cultural, a una serie de servicios de ocio y modos de vida, éstos deberían renovarse de forma constante para de esta manera seguir ejerciendo un fuerte poder de atracción sobre sus posibles consumidores.

Por su parte, el geógrafo David Harvey en su artículo «El Arte de la Renta: la globalización y la mercantilización de la cultura» (Harvey, 2005) nos advierte de que este tipo de procesos asociado a las ciudades pueden ser muy perniciosos, en la medida en que requieren un gran esfuerzo colectivo para que el capital cultural no se termine erosionando. Bajo este prisma, un considerable número de políticas culturales (especialmente potenciadas durante los años que Ferrán Mascarell fue regidor de cultura del Ayuntamiento de Barcelona y director del ICUB, Institut de Cultura de Barcelona) han favorecido los festivales, eventos, ferias, por encima de proyectos culturales de desarrollo más lento que pudieran dar voz, a la vez que dejar beneficios, al tejido social y cultural de la ciudad. La cultura de los festivales, que alcanzó su punto álgido en el desafortunado Forum04, necesita nutrirse de la *cultura innovadora* para rellenar su abultada programación.

En la ciudad de Barcelona se dan muchos ejemplos de esta forma de proceder. Uno de los casos más flagrantes es el de la feria de videoarte Loop,[2] que visita la ciudad de forma

2 http://www.loop-barcelona.com/.

anual, llenando las habitaciones de un hotel (*sic*) de proyecciones de vídeo. Su festival satélite, Off Loop, vincula una serie de bares y locales al evento proyectando a su vez material audiovisual variopinto. Sin embargo, este festival apenas tiene una voluntad de vincularse con el tejido social de la ciudad (se podría argumentar que tampoco tiene potencial para hacerlo). Necesita siempre de novedades en formato vídeo para ser expuestas y compradas, siguiendo una lógica galerística de la novedad como reclamo comercial. Si se realiza el simple ejercicio de buscar en Internet información sobre los artistas expuestos en la edición 2007 de Loop, no sorprende que apenas podamos rescatar algunos nombres de las personas que expusieron en la feria. La *cultura innovadora* supone un sumidero dorado por el que desaparecen fondos públicos que gran parte de la ciudadanía no va a poder aprovechar ni disfrutar de forma alguna.

En Barcelona también se emplazan eventos como OVNI,[3] un festival de media que, aparte de la programación anual (cada edición gira en torno a un concepto diferente), deja tras de sí un archivo físico consultable, una selección de trabajos *online*, un buen número de itinerancias al tiempo que consigue relacionar la práctica local con una serie de producciones y movimientos que se dan en el resto del mundo. En cualquier caso, desde las políticas culturales, se ha primado la proliferación de eventos de consumo rápido, la exhibición por encima de la investigación y la espectacularización por encima de la *innovación emergente*. Es por esta razón por la que es preciso dejar constancia y hacer explícita la diferencia entre la novedad y la innovación en la esfera cultural.

Por supuesto, esta distinción no parece importar a reporteros, programadores y responsables políticos que en muchas ocasiones usan ambos conceptos como si de sinónimos se tratara. No es de extrañar así que los periódicos utilicen el concepto de «innovación» de forma indiscriminada. Merodeando por Google y sin esforzarnos mucho vemos titulares como «Gure Artea premia el arte innovador de

---

3 http://www.desorg.org/intro_2008.php.

Txuspo Poyo, Abigail Lazkoz y Juan Pérez»[4] o «Las compañías de la región apuestan por un teatro más innovador: Los miembros de Artesa presentaron ayer la programación para la temporada 2006-2007 y demandaron más apoyo institucional»[5] y el típico «Cine innovador llega a Festival de Gijón».[6] Se trata de titulares que no cuestionan la naturaleza de la *cultura innovadora*, que constituye, por tanto, un excelente reclamo. Es en este sentido en el que la innovación reside en su propio enunciado. La *cultura innovadora* rechaza su cuestionamiento en la misma medida en que cuando se la interpela, se corre siempre el riesgo de que la innovación haya dejado de ser tal, sustituida por una nueva generación de productos *innovadores*. La *cultura innovadora* es capaz de introducir productos que provienen de largos procesos de investigación, pero a condición de que éstos se vean sometidos a los patrones de consumo expositivos o de divulgación rápida, propios de su lógica, esterilizando así su verdadero potencial y reduciendo todas sus posibles interpretaciones y significados.

La *cultura innovadora* y los mercados

A nivel económico la *cultura innovadora* tiene ámbitos de explotación muy claros, las revistas de tendencias son un sólido ejemplo de ello. Se ha generado toda una industria ávida de hacerse eco de esta continua producción de novedades. Son espacios exentos de crítica o reflexión en la misma medida en que ninguno de los productos culturales de los que se ocupan tiene una longevidad que justifique su análisis. En este sentido, se introducen y generalizan los mecanismos de producción de la moda, al tiempo que la noción de *temporada* se instituye como vector legitimador.

4 http://www.deia.com/es/impresa/2006/10/20/bizkaia/kultura/300263.php.
5 http://www.nortecastilla.es/prensa/20060923/cultura/companias-region-apuestan-teatro_20060923.html.
6 http://www.nacion.com/viva/2007/noviembre/29/viva1332985.html.

La innovación es aquí tan sólo el mecanismo con el que los diferentes productos van a sucederse en los mercados de explotación: si es moda será en las pasarelas; si es música, en los festivales; si es arte, en las ferias y galerías, etc. Cada área de explotación cultural tiene sus canales estandarizados de consumo. Es por ello que esta *cultura innovadora* no abre nuevas formas de economización. Lo único que hace es facilitar su consumo en mercados ya definidos. No supone un cambio sustancial en la economía de la cultura puesto que sólo puede apelar a los ámbitos de explotación que ya le han sido asignados. Como mucho puede atraer compradores que, acostumbrados a la etiqueta *nuevo*, verán en ella un valor positivo que induzca a su consumo.

Juan Insua comenta, en este sentido, que «la pulsión por innovar también tiene que ver con la creación de necesidades artificiales, por lo que podría caerse en el círculo vicioso del peor capitalismo, que es el capitalismo salvaje. Depende de cómo se instrumentalice la innovación puede ser positiva, por eso hay que incluir mecanismos de crítica y reflexión que puedan ayudar a comprender todos los procesos que se desatan». Queda así manifiesta la estrecha relación que se establece entre la *cultura innovadora* y un sistema de producción capitalista que necesita de nuevos mercados y nuevos clientes de forma constante para poder permanecer en funcionamiento. Esta noción de innovación se pone al servicio del mercado garantizando el suministro de productos culturales, como si de un *just-in-time* en cultura se tratara.

La continuidad cultural y la innovación

La *cultura innovadora* se enfrenta con otras ideas de cultura como un continuo del que los productos culturales son solo una manifestación que nace de una trama mucho más antigua. El colectivo Zemos98[7] habla de esta forma de acercamiento a

7 www.zemos98.org.

la cultura en el libro que editaron en 2005, *Creación e inteligencia colectiva* (Zemos98, 2005). En esta obra numerosos autores suscriben esta visión de cultura como un acto colectivo, como una acumulación de saberes que no hacen más que re-actualizarse de forma constante. Todo objeto cultural influye sobre otros, y toda manifestación cultural contiene restos de otras. En ese sentido, la creación siempre es un hecho colectivo. Asumir la plena autoría de un objeto cultural implica olvidar u obviar todas las ideas, contribuciones o influencias que han ayudado a que ese objeto esté en el mundo. Esto obviamente se traduce en regímenes de propiedad intelectual que, tanto basados en la noción de derechos de autor como en la idea de *copyright*, presumen que existe un autor o autora original de cada creación. Los defensores de modelos de propiedad intelectual libres señalan la importancia de mantener los *commons*, espacios de libre divulgación de la cultura sin los cuales sería imposible concebir otras formas de cultura. La noción de dominio público es importante no porque mantenga la cultura lejos de lo económico sino porque supone una inigualable fuente para que la cultura pueda nutrirse y reproducirse. La famosa frase apócrifa que se le atribuye a Isaac Newton, «Somos enanos que se apoyan sobre los hombros de gigantes», nos advierte que todo trabajo científico está construido sobre la base de otros descubrimientos, y que sin ellos sería casi imposible pensar en el desarrollo de la ciencia.

Algunos artistas son plenamente conscientes de esta perspectiva. Por ejemplo, el artista y agitador cultural Fito Rodríguez considera el hecho cultural como el resultado de un trabajo colectivo. Desde la Fundación Rodríguez[8] (de la que Fito es una de las dos partes integrantes) siempre se han planteado formas de trabajo en red, se ha promovido la colaboración entre agentes y han presentado formas transversales de trabajo en cultura. Por esta razón, Rodríguez nos mostraba su rechazo a las formas de trabajo que desvinculan a los agentes de su contexto de trabajo o que refuerzan ciertos mitos del artista como individuo creativo capaz de producir innovaciones con su trabajo.

8 http://www.rdz-fundazioa.net/.

En este debate sobre el trabajo creativo consideramos que es de vital importancia la recuperación de las ideas del sociólogo francés Gabriel Tarde,[9] quien escribió sus contribuciones más significativas a caballo entre los siglos XIX y XX. Maurizio Lazzarato y la revista *Multitudes*, que en diciembre del 2001 le dedicó un monográfico completo, han realizado en este sentido una labor encomiable de recuperación y actualización de este filósofo. Las tesis de Gabriel Tarde que resultan más interesantes a la hora de hablar sobre innovación las encontramos en su obra de 1890 *Les Lois de l'Imitiation,* (Tarde, 2001). Para Tarde lo que conforma una sociedad es la praxis cultural común, la lengua, valores, conductas, ideas comunes. Esta praxis no está determinada biológicamente, ni tampoco por la tradición, cambia con el tiempo, pero estos cambios únicamente se hacen relevantes cuando son aceptados por la sociedad y se convierten en un nuevo patrón a imitar. Con este propósito Tarde diferencia entre varios tipos de imitación: la «imitación imitada», con la que los comportamientos y los sistemas son asimilados, inalterados en lo esencial, y que es el núcleo que constituye la sociedad. Hoy a esto se le llamaría «difusión» y es concebido como un proceso activo. Por otro lado está la «imitación generativa» que surge cuando el proceso de la imitación es ejecutado de manera inexacta, es decir, cuando algo nuevo es añadido consciente o inconscientemente en el curso de la reproducción.

Para Tarde las formas de innovación más exitosas son aquéllas que son más fáciles de imitar, es decir las que se construyen sobre algo preexistente y por eso se difunden más fácilmente. La relevancia de las ideas innovadoras desde el punto de vista sociológico está relacionada con si son o no asumidas por la sociedad. Sin embargo, Tarde sostiene que en el momento en que son asumidas y ampliamente imitadas dejan de ser nuevas. En este sentido, lo nuevo está muy ligado a la imitación, y también a la forma de su difusión social. Tarde está muy próximo a la sociología psicológica cuando plantea este proceso de difusión.

9 De la conferencia «Geistiges Eigentum, Zur Kritik an der Aneignung kultureller Produktion» pronunciada por Felix Stalder en el IWK de Viena el 27 de abril del 2007, http://felix.openflows.com/html/ IWK_Geistiges_Eigentum.html.

Concibe el individuo y la sociedad como aparatos reproductivos en los que determinados programas (o conjuntos de valores) compiten por el dominio absoluto, es decir, luchan por la difusión más amplia posible. Estos procesos son acuciados por grupos sociales cuya función es la de reproducir determinadas ideas y conductas.

Lo que para Lazzarato es interesante de las teorías de Tarde es cómo se desindividualiza el trabajo creativo, pero no en el sentido de que no existan actos creativos sino de que no hay ninguna diferencia ontológica entre innovación y difusión: lo nuevo representa una producción colectiva. Pero, y aquí reside el salto cualitativo, es lo social, lo colectivo y no lo individual lo que produce el valor material o simbólico de un artefacto cultural. A través del énfasis en el significado de la imitación, de la difusión, de la reproducción social se pone en cuestión la legitimación de la creatividad individual en la que se basan los fundamentos de la propiedad intelectual. La noción de creador individual es desplazada por la concepción de un flujo de ideas libres como *locus* de la creatividad.

Consideramos que la *cultura innovadora* pretende prescindir de este pasado propio para poder así legitimar su supuesta *innovación.* Se trata así de una idea de *innovación* que carece de verdadera innovación y que tan sólo traduce novedades. Este fenómeno es muy sintomático de toda una serie de prácticas que se dan en la cultura contemporánea y que ayudan muy poco a que pueda pensarse como un proceso de investigación. No ayudan a dotar de sentido a la cultura puesto que en gran medida son formas culturales fatuas. Son efímeras en el peor sentido de la palabra. Son de rápido consumo y requieren poca o ninguna reflexión, pero aún así constituyen gran parte de la producción cultural contemporánea, y en gran medida, seguirán influyendo en muchos usos de la noción de innovación en cultura.

12. *Conclusiones: reflexiones, dinero y acciones*

A MODO DE RECAPITULACIÓN sobre lo expuesto a lo largo de este trabajo, diremos, en primer lugar, que se está produciendo una serie de transformaciones que afectan a las formas y estructuras económicas que tradicionalmente sustentaban la cultura. La palabra innovación sirve para denominar alguno de estos cambios, pero ésta se utiliza normalmente de forma bastante arbitraria y en muchas ocasiones se obvian las implicaciones político-económicas que subyacen al término. Hemos argumentado que la innovación es un concepto que nace dentro de un ámbito estrictamente económico y que, tras sufrir múltiples mutaciones, ha terminado afectando al pensamiento y la producción cultural. A través de la breve genealogía que se ha realizado, hemos comprobado que las tempranas intuiciones de Schumpeter, sobre el papel y el potencial de la innovación como elemento de crecimiento y desarrollo económico, no han hecho más que corroborarse. Es difícil encontrar un manual de economía, documento estratégico o discurso público en el que no se conciba la innovación como elemento central a la hora de estimular el crecimiento económico. La innovación constituye la clave para romper el estancamiento de los ciclos económicos, abriendo nuevos nichos de mercado y espacios de expansión económica. Según Schumpeter, la innovación, descrita primero como un proceso errático, caprichoso y en ocasiones fortuito, puede «domesticarse» y transformarse así en un elemento de crecimiento empresarial. No obstante, para que esto suceda hace falta comprender los estrechos vínculos que se establecen entre la innovación y la producción de conocimiento.

El sector empresarial japonés de finales de los años setenta invirtió tiempo y recursos en estudiar los circuitos de producción y difusión del conocimiento con el fin de sistematizar la innovación dentro de las empresas. Esto implicaba la captación de los flujos de conocimiento tácitos y explícitos que emergen de las y los trabajadores, para reintroducirlos después como activos en las corporaciones. Esta dinámica hace de las empresas espacios más efectivos para la producción de innovación, pero tiene una consecuencia: la pérdida de parte del capital social de los trabajadores que comprueban como su tiempo, ideas y energías son perfectamente integradas y subsumidas en la empresa. El trabajador es ya parte de la empresa, su tiempo de trabajo y su ocio devendrán activos empresariales. Las compañías, en su intento por fagocitar todos los saberes de sus trabajadores, les hacen partícipes de todos los procesos de producción.

Tras comprobar la eficacia de estos métodos, muchos de ellos se han normativizado e implementado en la economía estadounidense a través de herramientas «manageriales». Por este motivo, la innovación se ha naturalizado en lo que viene llamándose economía del conocimiento, capitalismo cognitivo o economía informacional. De este modo, la promoción de innovación se ha convertido en una función esencial de cualquier empresa. La búsqueda de ventajas competitivas a través de la innovación parece haber desbancado mecanismos como la competición por regulación de precios o los recortes de gastos por reducción de masa laboral. La innovación no se presenta sólo, así, en el diseño de productos nuevos sino en los cambios de las estructuras organizacionales, en las estrategias de acceso al mercado, en las técnicas de marketing o incluso en la introducción de conocimiento en la empresa. La relación estrecha de la innovación con la producción de conocimiento ha llegado a constituir la clave para entender estos cambios también en la esfera cultural.

La necesidad permanente de incorporar nuevas formas de conocimiento ha obligado a las empresas a buscar alianzas con universidades y centros de investigación. De forma paulatina, también, han tratado de integrar saberes producidos por el cuerpo social, buscando aprovechamientos antes no considerados útiles. Se ha comenzado a hablar así de

innovación social, es decir, formas de innovación que son fruto de la captura de los saberes y conocimientos que emanan de la sociedad. El sector empresarial ha comprendido que puede «externalizar» parte de sus procesos de investigación sobre el tejido social, generando estructuras participativas y transformando a los consumidores en co-productores (no remunerados) de innovación. Creemos haber demostrado que esto no es un hecho ni fortuito ni casual, y que existe un entramado político muy sofisticado diseñado con el fin de promover la producción de innovación, al tiempo que trata de facilitar al sector empresarial la absorción de conocimientos y saberes provenientes de un número diverso de fuentes. En esta lógica se enmarca el creciente interés por la esfera cultural, en tanto espacio de producción de conocimiento, pese a que no sea considerada de forma explícita en los protocolos —como el *Manual de Oslo*— destinados a promover procesos de innovación en todos los países miembros de la OCDE.

La segunda parte de esta investigación se ha centrado en analizar cómo se ha introducido el concepto innovación en la esfera de la cultura. El objetivo era tratar de responder a la disyuntiva entre si iba a suponer un cambio en las formas de economización de ciertas prácticas culturales o si, por el contrario, no es más que una moda pasajera que poco va a alterar la estructura económica sobre la que se sostiene la cultura. Una de las conclusiones a las que hemos llegado es que no se puede hablar de innovación en cultura como si de un concepto homogéneo se tratara. Nos encontramos con una miríada de diferentes definiciones y acercamientos teóricos a la cuestión que dificultan establecer una definición global. Las respuestas dependen en parte de los diferentes grados de cercanía entre los intereses públicos y privados, las diferentes formas en las que la cultura se filtra en el ámbito empresarial y, en definitiva, los grados de autonomía de la cultura respecto de la economía.

Con el propósito de desarrollar un análisis lo más exhaustivo posible, primero hemos realizado una inmersión en un campo de producción muy específico como el arte contemporáneo. Allí hemos comprobado que los cambios de época, las mutaciones de estilo o de poder dentro del arte se

producen de acuerdo a medios precisos de legitimación. De forma paralela hemos visto que las nociones de novedad, transgresión o innovación se usan de forma aleatoria con el fin de referirse a dinámicas muy similares, lo que dificulta la tarea de formular una teoría de la innovación en el arte contemporáneo. Todo ello nos hace pensar que en realidad el concepto de innovación se utiliza en gran medida para facilitar la sucesión de los procesos de regeneración de la práctica artística. En este ámbito, el sentido schumpeteriano original de la noción de innovación se diluye en un conjunto de mecanismos destinados a justificar el carácter formal de los cambios, que no aluden a la transformación de los paradigmas económicos. A la vez, la palabra innovación se pone al servicio de los intereses del mercado del arte que necesita reponer sus mercancías de forma periódica y sabe perfectamente que la innovación es la mejor forma de actualizar sus fondos.

De acuerdo con esta lógica —y en nuestro afán por desentrañar las diferentes acepciones y usos del concepto— hemos creado tres categorías analíticas que nos permitieran reflexionar sobre este fenómeno. Bajo la idea de *cultura de la innovación* hemos englobado toda una serie de pensadores y propuestas que ponen la cultura al servicio de procesos de innovación orientados por objetivos ajenos al ámbito cultural. Entre ellos hemos hablado de los planes de desarrollo regional y de las estrategias de regeneración urbana o de especulación urbanística, que se sirvieron de proyectos o iniciativas culturales para poder realizarse. Hemos defendido que para que esto sea posible es necesario generar una cultura específica que promueva la «creatividad social» y que a su vez permita que las «estrategias» culturales puedan ser integradas dentro de planes de desarrollo. Esta visión de la innovación hace de la cultura un mero recurso al servicio de terceros. Esto nos posiciona de forma crítica ante usos en los que la mercantilización e instrumentalización de la cultura son prácticas frecuentes. Si bien es verdad que se abre una forma nueva de economización del sector, consideramos que es tan grande la distancia entre los beneficios que se puedan generar en el campo cultural y los resultados obtenidos en los ámbitos en los que la cultura se aplica, que resulta difícil defender este modelo como una solución económica deseable. Por otro lado, un uso tan material de la cultura puede

terminar siendo contraproducente. La decisión sobre lo que es o no interesante (o subvencionable) ya no se calibra con una óptica interna al propio ámbito, sino bajo la perspectiva de intereses ajenos. Existen numerosos institutos públicos y privados que trabajan con el objetivo de producir *culturas de la innovación* con el fin de activar procesos de crecimiento o de regeneración urbana. Y si por un lado este hecho no tiene que ser perjudicial por sí mismo, por otro, entender la cultura sólo como un simple vehículo de crecimiento conduce a una visión utilitarista: si la cultura no sirve para algo específico no es merecedora de financiación ya sea pública o privada.

La segunda categoría que hemos propuesto era la de *innovación emergente*. Desde la perspectiva de que el ámbito cultural constituye un contexto propicio para la producción de conocimiento, ciertos agentes sostienen que es necesario promover estructuras metodológicas específicas, que faciliten la comunicación entre los diferentes agentes del campo, acercando el sector a otros productores cognitivos (como pueda ser la universidad) o pensando en marcos temporales menos estrechos con el fin de que estos procesos de producción cultural/investigación puedan completarse con dignidad y rigor. Aceptar esta vertiente «investigadora» del trabajo cultural y defender su fortalecimiento a través de ayudas, espacios e iniciativas específicas presupone la consideración de que el conocimiento producido dentro de este ámbito debe ser reinvertido dentro del propio ámbito cultural, desatando de esta forma procesos de innovación emergente.

Este modelo supondría una nueva vía de economización para la cultura en el caso de que las administraciones fueran capaces de entender esta (no tan) nueva realidad y destinaran los recursos necesarios para promoverla. A su vez implica una crítica a los modelos de política cultural centrados en lo expositivo, lo consumible o lo temporal. Se apuesta aquí por una idea de cultura más reflexiva y crítica, que afecta no sólo a la formulación de las políticas culturales sino también al funcionamiento de las instituciones y de los espacios expositivos. Las políticas públicas orientadas a la promoción de la *innovación emergente* deberían centrarse en el fortalecimiento de las tramas sectoriales, defender los programas de formación y los talleres de productores culturales,

crear vínculos entre el sector universitario y las plataformas culturales y plantear procesos de valoración del conocimiento generado desde la cultura. Igualmente si extendemos las posibilidades de este planteamiento, este conocimiento también puede ser transferido a terceros, también puede llegar a constituir un recurso más del que se puede beneficiar el sector empresarial. De otra manera no se podría justificar que se esté hablando de innovación y no de desarrollo cultural, de crecimiento endógeno o cualquiera otra de las definiciones que ya se venían utilizando.

Por último nos hemos valido de la idea de *cultura innovadora* para referirnos a una serie de usos del concepto innovación que tratan de diferenciar un producto con el fin de mejorar su impacto en el mercado. Hemos explicitado que bajo esta categoría novedad e innovación se confunden con facilidad. Ambas se entienden como reclamos para captar la atención sobre productos culturales en los que se impone la tendencia sobre la reflexión. Esta *cultura innovadora* está en el centro de un prolífico número de eventos culturales como festivales, ferias o espacios similares que promueven un consumo rápido de cultura y que necesitan de novedades para atraer a públicos ávidos de «lo último y más espectacular». Esta orientación es diametralmente opuesta a la de la *innovación emergente* y en parte dificulta su desarrollo. Su marco temporal es corto, su calidad discutible y su objetivo último está en la economización a través de la venta o consumo en mercados culturales tradicionales. Por este motivo no abre vías económicas nuevas ni altera en absoluto el funcionamiento del campo, más bien refuerza el *status quo* actual. Todo valor innovador de esta forma de entender la cultura se encuentra en su enunciado y no en su capacidad. Lamentablemente engloba una gran cantidad de productos culturales. La *cultura innovadora* responde a una forma frívola de entender la cultura y su función social. Consideramos que no debería promoverse ni incentivarse, pese a que somos conscientes de que goza de mucha visibilidad y popularidad.

Desde nuestro punto de vista, la *innovación emergente* es la única que puede servir de base para un cambio mucho más profundo en la esfera cultural y por ende en la sociedad. Si bien consideramos que es necesario que las administraciones se

adapten a esta nueva realidad, también pensamos que no se puede depender exclusivamente de la financiación pública. Por otro lado, mercantilizar el conocimiento producido desde el ámbito cultural puede introducir a los agentes culturales en un contexto económico al que son ajenos y para el que están escasamente preparados. La vulnerabilidad del sector cultural lo convierte en un proveedor ideal con poca capacidad de negociación. El hecho de que no exista una legislación o una reglamentación adecuada que garantice estas transacciones puede poner en una situación muy delicada a los trabajadores y las trabajadoras culturales. Es necesario aceptar que la esfera cultural puede ser un ámbito de investigación como cualquier otro, pero también es necesario diseñar un marco jurídico y fiscal adecuado que pueda normalizar la transferencia de conocimiento como actividad económica. Esto implica formas de medida del valor económico del conocimiento, al tiempo que demanda una nueva generación de indicadores para medir su impacto y calidad. Hemos comprobado que nada de esto existe en estos momentos y consideramos que falta aún tiempo para que estas intuiciones devengan realidad. Sólo entonces podremos hablar con propiedad de la *innovación emergente*, mientras tanto seguiremos barajando términos imprecisos e ideas contradictorias.

Se hace necesario a su vez una transformación de ciertos modelos institucionales que pese a argumentar en pro de la *innovación emergente* siguen funcionando bajo la influencia de la llamada *cultura innovadora,* proponiendo exposiciones y eventos fugaces que no habilitan dispositivos que permitan que el conocimiento producido pueda permear el campo social. A lo largo de este trabajo hemos advertido que la producción de conocimiento ha saltado de los centros homologados a espacios más orgánicos que se abren dentro de la sociedad. La esfera cultural también puede ser partícipe y contribuir a esta prolífica producción de saberes. Pero para que estos tengan un calado y un impacto social positivo se ha de garantizar su difusión. Esto implica la producción de estructuras que puedan asegurar su consulta y uso facilitando el acceso a toda aquella persona a la que estos conocimientos puedan resultar de interés.

Este cambio institucional debe orientar las políticas culturales. Actualmente en el Estado español se vive un momento de transición. El modelo canadiense-francés de política cultural (definido por plantear la cultura como un bien común al que todo el mundo debe tener acceso y cuyo garante es el Estado que ha de establecer las instituciones necesarias), ha entrado en crisis. Al mismo tiempo, se están adoptando estrategias propias del modelo anglosajón (para el que cultura y mercado están vinculados, bajo una óptica más empresarial). Por esta razón es necesario determinar qué aspectos de la cultura deben seguir siendo competencias del Estado y en cuáles pueden ensayarse nuevas formas de economización. Obviamente, esto no implica abrazar las leyes del libre mercado, sino comprender bien las diferentes formas de entender la innovación en cultura y considerar qué marcos jurídico-fiscales son más deseables en cada caso y qué tipos de sistemas de protección son necesarios para no poner en riesgo otros valores y usos de la cultura.

Son indiscutibles los beneficios, para el sector empresarial, derivados de la externalización de parte de sus procesos de investigación a la esfera cultural. Tememos, sin embargo, que esto sirva simplemente como un medio de acceso corporativo a una información fácil de obtener y económicamente mal remunerada. Es inevitable que los procesos de neoliberalización que afectan al resto de la economía alcancen a la esfera cultural, pero frente a esta realidad es necesario plantear y comprender las diferentes líneas de resistencia que provienen de la esfera cultural, considerando los aspectos de la cultura susceptibles de embarcarse en aventuras empresariales y aquéllos que necesitan seguir siendo protegidos y preservados. Es necesario evitar que las cuencas de cooperación sean percibidas como recursos, fácilmente esquilmables, tal y como lo han sido anteriormente otros recursos naturales. La cultura no puede terminar siendo una fuente inagotable de recursos para el sector privado. Por esa razón es preciso negociar sus propias necesidades e intereses, mientras de forma paralela se trabaja en la creación de un dominio público rico y accesible.

Esperamos que las ideas contenidas en este trabajo puedan ayudar a abrir un debate en profundidad acerca de cómo debe situarse el ámbito de la cultura frente a este

nuevo mercado y cuál es el nivel de mercantilización aceptable para la producción cultural. Hemos visto que la *cultura innovadora* responde a una dinámica de constante mercantilización de la cultura y que la *cultura de la innovación* implica una extrema instrumentalización. La cultura que, hasta cierto punto siempre ha sido un recurso económico, debe ahora enfrentarse a este cambio de paradigma. No creemos que la innovación sea una solución al problema endémico y estructural de la economía de la cultura, pero, en cualquier caso, se abren nuevas vías de trabajo que no pueden dejar de ser exploradas.

Bibliografía

AMIGUET, E. (2006), *Innovadores en Extremadura*, Barcelona, Libros Infonomía.

BAUMOL, W. J. (2002), *The Free-Market Innovation Machine*, Princeton, Princeton University Press.

BENJAMIN, W. (2003), *La Obra de Arte en la Época de su Reproductibilidad Técnica,* Itaca, México DF.

BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (2002), *El Nuevo Espíritu del Capitalismo,* Madrid, Akal.

BONET I MARTÍ, J. (2007), «De lo Planificado a las Prácticas de Producción Metropolitana» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

BOURDIEU, P. (1993), *The Field of Cultural Production,* Polity Press.

______ (1985) «The Forms of Capital» en Richardson Ed. (1985) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press, New York.

BOZAL, V. (ed.) (1996), *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, vols. I y II, Madrid, Visor.

BROCKMAN, J. (1996), *La Tercera Cultura. Más allá de la revolución científica*, Barcelona, Tusquets.

CASTELLS, M. y HIMANEN, P. (2002), *The Information Society and the Welfare State,* Oxford University Press, Nueva York [ed. cast.: *La sociedad de la información y el estado de bienestar*, trad por Jesús Alborés Rey, Alianza Editorial, 2002].

CATLAB (2007), *Memòria d'Activitat Any 2006* (Informe no publicado).

COMISIÓN EUROPEA (2004), *Hacer frente al desafío: la estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo*, Bruselas, Comisión Europea, en http://europa.eu.int/growthandjobs/pdf/kok_report_es.pdf.

______ (1995), *El libro verde de la innovación,* en http://www.madrimasd.eorg/proyectoseuropeos/documentos/doc/Libro_verde_innovacion.pdf.

______ (2001) Comunicación de la Comisión, «Las regiones en la nueva economía» *Orientaciones para las acciones innovadoras del FEDER del período 2000-2006*. Disponible en http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0060:ES:HTML

CORSANI, A .; LAZZARATO, M. y NEGRI, A. (1996), *Le bassin de travail inmmatériel dans la métropole parisienne*, París, Gallimard.

CORSANI, A. (2004), «Hacia una renovación de la economía política» en Traficantes de Sueños (eds.), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva,* Madrid, Traficantes de Sueños.

______ (2007), «Los fabricantes de espectáculos del desempleo discontinuo» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: Una Introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

DANTO, A. C. (1997), *Después del fin del arte: El arte contemporáneo y el linde de la historia,* Barcelona, Paidós.

DAVIES, A. y FORD, S. (1999), *Art Futures,* en www.infopool.org.uk. Último acceso enero 2008.

DELEUZE, G. (2002), *Diferencia y repetición*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

DISONANCIAS (2007) Catálogo 2006/2007. http://www.disonancias.com/descargas/catalogo06.pdf

DRUCKER, P. (1985), *Innovation and Entrepreneurship,* Oxford, Butterworth- Heinemann.

______ (1993), *Post-Capitalist Society*, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.

DYER WITHEFORD, N. (2004), «Sobre la contestación al capitalismo cognitivo. Composición de clase en la industria de los videojuegos y de los juegos de ordenador» en Traficantes de Sueños (eds.), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños.

EAGLETON, T. (2001), *La idea de cultura*, Barcelona, Paidós.

ESPACIOS PARA LA CREACIÓN JOVEN, «Imagina Extremadura 2030» en: http://www.iacat.com/10-Sociopolitica/datos/imagina_extremadura_en_el_2030.pdf.

FECYT (2004), *Libro verde sobre arte, ciencia y tecnología*, en: http://www.artecienciatecnologia.org/borradores.html.

FEDER (2007), *Fondo Europeo de Desarrollo Regional*, en: http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/g24234.htm.

FERNÁNDEZ BUEY, F. (2004), *Ciencia, tecnología y humanidades para el siglo XXI*, en: http://www.istas.ccoo.es/escorial04/conferencias/conf7.pdf.

FLORIDA, R. (2002), *The Rise of the Creative Class,* Nueva York, Basic Books [en castellano, del autor: *Las ciudades creativas*, trad. por Montserrat Asensio, Paidós Ediciones, 2009].

GEORGHIOU, L. (2007), *Demanding Innovation: lead markets, public procurement and innovation*, Nesta, Provocation 02.

GIJ (2006), *Dossier Experiencia Naranja*, Granadilla, Junta de Extremadura, en: http://www.juventudextremadura.com/fic_fichas/Dossier%20Experiencia%20Naranja%202006.pdf.

GREENBERG, C. (1979), *Arte y cultura. Ensayos críticos,* Barcelona, Gustavo Gili.

GROYS, B. (2005), *Sobre lo nuevo: Ensayo de una economía cultural*, Valencia, Pre-textos.

HARVEY, D. (2005), «El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura» en HARVEY y SMITH (2005) *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura,* Barcelona, MACBA y Publicacións UAB.

HEGEL, W. (2007), *Lecciones sobre la estética*, Madrid, Akal.

HENWOOD, D. (2003), *After the New Economy*, Nueva York, The New Press.

HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (1994), *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid, Trotta.

JESSOP, B. (2002), *The Future of the Capitalist State*, Polity Press [ed. cast.: *El futuro del estado capitalista,* Madrid, Catarata, 2008].

KAPROW, A. (1993), *Essays on the Blurring of Art and Life*. Los Angeles, University of California Press.

KUHN, T. S. (1962), *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. México D. F., Fondo de Cultura Económica.

KUSPIT, D. (2006), *El Fin del Arte*, Madrid, Akal.

INNOMETRICS (2006), *European Innovation Scoreboard*, en: http://www.proinno-europe.eu/doc/EIS2006_final.pdf.

LANDRY, C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Londres, Earthscan Publications.

LASH, S. y URRY, J. (1993), *Economies of Signs and Spaces*, Londres, Sage.

LAZZARATO, M. (2007), «El funcionamiento de los signos y las semióticas dentro del capitalismo contemporáneo» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: Una Introducción a Algunas de las Relaciones entre la Cultura y la Economía*, Barcelona, CASM.

LEADBEATER, C. (2006), «The Ten Habits of Mass Innovation» en *Nesta: Provocation 1*, Londres.

________ (Inédito), *Innovation By The Masses Not For The Masses*, en http://www.wethinkthebook.net/home.aspx.

LEADBEATER, C. y MILLER, P. (2004), *The Pro-Am Revolution*, Londres, Demos, en: http://www.demos. co.uk/files/pro-amrevolutionfinal.pdf.

LÓPEZ ANAYA, J. (2007), *El Extravío de los Límites*, Buenos Aires, Emecé Editores.

LÓPEZ CEREZO, J.A. y LUJÁN, J.L. (2002), «Observaciones sobre los indicadores de impacto social» en ALBORNOZ, M. (2002), *Indicadores de ciencia y tecnología en Iberoamerica,* Buenos Aires, Red Iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología en http://www.oei.es/revistactsi/numero3/art03.htm.

LURY, C. (2007) «Haciendo y viviendo el negocio de Barcelona: espacio, poder y valor de la marca» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: Una Introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

MALERBA, F. y ORSENIGO, L. (1994), «Schumpeterian Patterns of Innovation» en *Cambridge Journal of Economics*, num 19-Issue 1, 1995.

MANDELBROT, B. (2006), *Fractales y finanzas. Una aproximación matemática a los mercados: arriesgar, perder y gana*r, Barcelona, Tusquets.

MICHELI, M. de (1979), *Las Vanguardias Artísticas del Siglo XX*, Madrid, Alianza.

MOLLONA, M. (2007), «¿El nuevo campesino cultural? Un retorno a la economía política del arte de Ruskin» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: Una Introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

MORAZA, J. L. (2003), *Arte y saber,* en: http://www.arteleku.net/secciones/general/programa/programa2/avance2003/moraza.pdf.

MOULIER BOUTANG, Y. (2001), «Riqueza, propiedad, libertad y renta en el "capitalismo cognitivo"», en: http://sindominio.net/arkitzean/multitudes/multitudes5/yann.htm.

MULGAN, ALI, HALKETT y SANDERS (2007), «In and Out of Sync» en *Nesta Research Report*, Londres.

NELSON, R.R. y WINTER, S. (1990), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Hardvard, Harvard University Press.

NESTA (2007), «Hidden Innovation» en *Nesta Research Report,* Londres.

______ (2007), «Connect, Collaborate, Innovate» en *Nesta Policy Briefing*.

NONAKA, I. y TAKEUCHI, H. (1995), *The Knowledge Creating Company,* Nueva York, Oxford University Press.

OCDE (1997), *Oslo Manual: Second Edition*, OECD Publishing, en: http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf.

______ (2002), *Frascati Manual*, OECD Publishing, en: http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1.

______ (2005), *Oslo Manual: Third Edition,* OECD Publishing, en: http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&lang=EN&st1=922002081p1.

______ (2006), *Innovation and Growth in Tourism*, en: http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/8506011E.PDF.

OTERO, A. I. (2006), «El comercio justo como innovación social y económica: el caso de México», en: www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/chro_Otero_06_35.pdf.

PASTOR, J. (2006), «Entrevista a Juan Pastor» en AMIGUET (2006), *Innovadores en Extremadura*, Barcelona, Libros Infonomía.

PIORE, R. y LESTER, M. (2004), *Innovation: The Missing Dimension*, Harvard, Harvard University Press.

PORTER, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations,* Nueva York, Palgrave.

RAY, G. (2007), «Hacia una teoría crítica del arte», en: http://eipcp.net/transversal/0806/ray/sp.

RIFKIN, J. (2002), *La Era del Acceso: la revolución de la nueva economía,* Barcelona, Ediciones Paidós.

RODRÍGUEZ, E. y SANCHEZ, R. (2004), «Prólogo» en Traficantes de Sueños (eds.), *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, Madrid, Traficantes de Sueños.

RODRÍGUEZ, E. (2007), «La Riqueza y la Ciudad» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

ROSS, A. (2003), *No-Collar. The Humane Workplace and its Hidden Costs,* Philadelphia, Temple University Press.

RUIDO, M. y ROWAN, J. (2007), «In the Mood to Work» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

RULLANI, E. (2007), «Arte y Economía: La Creación de Valor en el Capitalismo Cognitivo» en YProductions (eds.) (2007), *Producta50: una introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASM.

SENNET, R. (2000), *La corrosión del carácter,* Barcelona, Anagrama.

______ (2006), *La nueva cultura del capitalismo,* Barcelona, Anagrama.

SCHUMPETER, J. A. (1934[2006]), *The Theory of Economic*

Development, Nueva York, Transaction Publishers.

______ (1942[1983]), *Capitalismo, socialismo, democracia,* Barcelona, Orbis.

TARDE, G (1890[2001] *Les Lois de l'Imitation*. Les Empêcheurs de Penser en Rond. Paris

TERRANOVA, T. (2000), «Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy», *Social Text.*

THRIFT, N. y AMIN, A. (eds.) (2004), *Cultural Economy Reader,* Victoria, Blackwell Publishing.

THRIFT, N. (2005), *Knowing Capitalism,* Londres, Sage.

TSING, A. (2004), «Inside the Economy of Appearences» en Amin y Thrift (eds.) (2004), *Cultural Economy Reader*, Victoria, Blackwell Publishing.

YPRODUCTIONS (eds.) (2007), *Producta50. Una Introducción a algunas de las relaciones entre la cultura y la economía,* Barcelona, CASM.

YÚDICE, G. (2002), *El Recurso de la Cultura,* Barcelona, Gedisa.

YÚDICE, G. y MILLER, T. (2004), *Política Cultural,* Barcelona, Gedisa.

ZEMOS98 (eds.) (2005), *Creación e Inteligencia Colectiva,* Sevilla, Asociación Cultural Comenzemos Empezemos.

Personas entrevistadas*

ALSINA, Pau. Profesor de la UOC y director de Artnodes. http://www.uoc.edu/artnodes/esp/.

ANTÓN, Ricardo. Director de AMASTÉ. Bilbao. www.amaste.com.

BADIA, Tere. Directora de Catalunya Laboratori. Barcelona.

BALAGUER, Marc. Coordinador-gerente del Pacto Industrial de la Región Metropolitana de Barcelona. Barcelona.

BLANCH, Teresa. Decana de la Facultad de BBAA de Barcelona e impulsora de las Becas Gusch-Coranty. Barcelona. http://www.guaschcoranty.com/.

CALZADA, Igor. Director de proyectos del MIK, Donosti. http://www.igorcalzada.com/.

CORNELLA, Alfons. Presidente de Infonomía. Barcelona. http://www.infonomia.com/.

COSTELLO, Vicki. Directora de desarrollo de programas de innovación en NESTA. Londres. www.nesta.org.uk.

ESCOBAR, Nacho. Director de e-cultura. Mérida. http://www.e-cultura.net/.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto. Consejero Delegado de Grupo Xabide www.grupoxabide.es (Vitoria-Gasteiz) y Director de Disonancias (Donostia-San Sebastián).

* Los cargos que se indican son los que ocupaban las personas en el momento de entrevistarlas (2007-2008). Algunos pueden haber cambiado desde entonces.

INSUA, Juan. Director de actividades del CCCB. Barcelona. www.cccb.org.

LOPEZ, Lidia. Coordinadora de los Espacios de Creación Joven. Mérida. http://www.espaciosparalacreacionjoven.net/.

MATELLI, Federica. Comisaria. Barcelona. www.liminalb.org.

MENDIHARAT, Arantxa. Coordinadora de Disonancias, Donosti. www.disonancias.com.

NEGRE, Marta. Coordinadora de becas Guasch-Coranty, UB.

NOMEN, Eusebi. Director de la Cátedra ESADE de Análisis de Activos Intangibles.

ORELLANA, Iván. Director de CIDEA. Barcelona.

PAREJA, Montserrat. Profesora de economía en la UB. Barcelona.

PÉREZ, Asier. Director de Funky Projects. Bilbao. http://www.funkyprojects.com/.

RICO, Luis. Artista y productor cultural. Comisario del proyecto www.banquete.org

RODRÍGUEZ, Fito. Artista y fundador de la Fundación Rodríguez. www.fundacionrdz.com.

SALA, Francesc. Jefe de la Oficina de Planificación Estratégica del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat de Catalunya. Barcelona. www.gencat.cat/cultura/.

TABARES, Víctor Santiago. Concejal de innovación en el Ayuntamiento de Cáceres. Cáceres. http://maltravieso.blogspot.com/.

VARELA, Guillermo. Coordinador del GIJ. Mérida. http://www.iniciativajoven.org/.

VICENTE, José Luís de. Comisario y coordinador de Art Futura. Barcelona. http://www.elastico.net/.

ZALLO, Ramón. Asesor de cultura del Gobierno Vasco. Vitoria.

traficantes de sueños

útiles

